



Tugas Akhir (RD 091591)

**Branding Business to Business
PT. Karya Pembina Swajaya**

**Mohammad Bimo Prakoso
NRP. 3410100023**

**Dosen Pembimbing
Octaviyanti Dwi W. ST., M.AppDesArt**

**Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain Produk Industri
Fakultas Teknik Sipil dan Perancangan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya
2016**



Final Project (RD 091591)

**Business to Business Branding
PT. Karya Pembina Swajaya**

**Mohammad Bimo Prakoso
NRP. 3410100023**

**Counsellor
Octaviyanti Dwi W. ST., M.AppDesArt**

**Department of Industrial Product Design
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Faculty of Civil Engineering and Planning
Sepuluh Nopember Institute of Technology Surabaya
2016**

LEMBAR PENGESAHAN

**BRANDING BUSINESS TO BUSINESS
PT. KARYA PEMBINA SWAJAYA**

TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T.)

Pada

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual

Program Studi S-1 Jurusan Desain Produk Industri

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

Mohammad Bimo Prakoso

NRP. 3410100023

Surabaya, 27 Januari 2016

Periode Wisuda : 113 (Maret 2016)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Desain Produk Industri



Ellyza Zulaikha, ST., Msn. PhD

NIP. 19751014 200312 2001

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Octaviyanti Dwi W. ST., M.AppDesArt

NIP. 1981101 200501 2001

BUSINESS TO BUSINESS BRANDING PT. KARYA PEMBINA SWAJAYA

Nama Mahasiswa : Mohammad Bimo Prakoso
NRP : 3410100023
Prodi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Desain Produk Industri
Dosen Pembimbing : Octaviyanti Dwi Wahyurini, ST. M. AppDesArt

ABSTRAK

PT. Karya Pembina Swajaya adalah perusahaan berskala nasional yang bergerak dalam bidang produksi alat peraga untuk pendidikan yang berkantor pusat di Jl. Urip Sumoharjo no. 72 Surabaya, Jawa Timur. PT Karya Pembina Swajaya telah berdiri sejak tahun 1970, dimana saat itu hanya memproduksi peta dikarenakan kebutuhan akan peta tergolong tinggi baik dari sisi edukasi maupun sebagai alat bantu ekspedisi. Sejak saat itu PT. Karya Pembina Swajaya bergerak dengan visi menjadikan perusahaan sebagai produsen yang menjunjung tinggi peta sebagai wawasan pendidikan untuk nusantara, namun tuntutan tinggi dari permintaan pasar di bidang pendidikan pun semakin meluas, sehingga saat ini produksi utama tidak hanya peta saja. Seiring dengan munculnya banyak peluang dalam bidang pendidikan, PT. Karya Pembina Swajaya melakukan ekspansi pasar dan bertambahnya varian produk, sehingga menimbulkan terjadinya pergeseran visi pada perusahaan terkait dengan perluasan bidang usaha perusahaan yang tadinya hanya memproduksi peta saja hingga saat ini menambahkan produk – produk penunjang pendidikan biologi. Sebagai awal baru setelah PT. Karya Pembina Swajaya melaksanakan perubahan dalam bentuk ekspansi bidang usaha, pembaharuan strategi, restrukturisasi manajemen dan teknis serta pengembangan output produksi untuk menumbuhkan citra yang lebih baik, maka tentunya citra lama pada logo PT. Karya Pembina Swajaya sudah tidak merepresentasikan bidang usaha dan visi misi perusahaan saat ini. *Branding* membantu memahami konsumen dengan membangun persepsi, pilihan, nilai, dan gaya hidup mereka dan membuat perbedaan dengan para kompetitor perusahaan.

Kata Kunci : PT. Karya Pembina Swajaya, Branding B2B, Pendidikan

BRANDING BUSINESS TO BUSINESS

PT. KARYA PEMBINA SWAJAYA

Name of Student : Mohammad Bimo Prakoso
SIN : 3410100023
Course of Study : Visual Communication Design
Department : Industry Product Design
Counselor : Octaviyanti Dwi Wahyurini, ST. M. AppDesArt

ABSTRACT

PT. Karya Pembina Swajaya is a nationwide company that is engaged in the production of props for education which is headquartered in Jl. Urip Sumoharjo no. 72 Surabaya, East Java. PT. Karya Pembina Swajaya has been established since 1970, when at that time they only manufactured maps because of the high demands for both education and expedition props. Since then, PT. Karya Pembina Swajaya has worked with a vision to make the company as a manufacturer that upholds the map as an educational insight, however the high demands of the market in the field of education has become more widespread, so the current production is not only map. Along with the emergence of many opportunities in the field of education, PT. Karya Pembina Swa expanded the market and increased product variants, which resulting in a shift of the company's vision related to the expansion of the company business that once had only produced maps until today to add products supporting of biology education. As a new beginning after PT. Karya Pembina Swajaya implemented a change in the form of business area expansion, strategy renewal, technical and management restructuring and the development of production output to make a better image, then surely the old image of PT. Karya Pembina Swajaya logo had no longer represented areas of business and corporate vision and mission today. Branding helps to understand the consumer by building perceptions, choices, values, and lifestyle and make a difference to the company's competitors

Keywords : PT. Karya Pembina Swajaya, Branding B2B, Education

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT sebagai dzat yang Maha Pemberi Petunjuk, serta Maha Pemberi Rahmat serta Karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan lancar.

Karya Tulis yang berjudul “*Branding B2B PT. Karya Pembina Swajaya*” ini, disusun sebagai prasyarat mata kuliah, yang merupakan gabungan antara analisis dan solusi berbasis program studi Desain Komunikasi Visual di jurusan Desain Produk Industri Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan (FTSP) ITS.

Kelancaran dan keberhasilan penulis tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih serta memanjatkan doa kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan ini;
2. Keluarga tercinta beserta Rosiana Ayu Dwi Merlindaa yang tidak pernah lelah dalam memberikan doa, semangat serta dukungan;
3. Dosen pembimbing, Octaviyanti Dwi Wahyurini, ST. M.AppDesArt yang senantiasa membimbing penulis dalam menyempurnakan laporan ini;
4. Dosen pengampu tugas Akhir, Raditya Eka Rizkiantono, SSn, MDs yang senantiasa membimbing dan memberi masukan dalam menyempurnakan laporan ini;
5. PT. Karya Pembina Swajaya selaku *stakeholder* yang telah memberi kepercayaan penuh kepada penulis;
6. Teman – teman seperjuangan kampus Desain Produk Industri ITS dan pihak – pihak lain yang telah mendukung proses Tugas Akhir serta penulisan laporan ini.

Penulis menyadari karya tulis ini tidak luput dari berbagai kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun kesempurnaan dalam perbaikan karya tulis ini

Surabaya, 15 November 2015

Panulis

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan.....	i
Lembar Keaslian Karya Tulis Laporan.....	ii
Abstrak.....	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v
Daftar Gambar	viii
Daftar Tabel.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.7 Metode Penelitian	13
1.8 Sistematika Penulisan	13
BAB II. Tinjauan Pustaka	
2.1 Landasan Teori	
2.1.1 Brand	17
2.1.2 Branding	17
2.1.3 Brand Visibility	17
2.1.3.1 Core Idea	18
2.1.4 Brand Equity	18
2.1.4.1 Brand Awareness	19
2.1.4.2 Brand Association	21
2.1.4.3 Perceived Quality	21
2.1.4.4 Brand Loyalty	22
2.1.5 Fungsi Brand	26
2.1.6 Brand B2B.....	28
2.1.6.1 Buying Situation.....	29
2.1.6.2 Buying Centre	30
2.1.6.3 Brand Communication B2B	31

2.1.6.4	B2B Brand Communication Tools.....	32
2.1.7	Brand Identity	33
2.1.7.1	Corporate Identity	35
2.1.8	Identitas Visual	35
2.1.8.1	Logo	34
2.1.8.2	Tagline.....	40
2.1.8.3	Warna	41
2.1.8.4	Tipografi.....	44
2.1.8.5	Elemen Grafis.....	45
2.2	Studi Eksisting	
2.2.1	Profil PT Karya Pembina Swajaya.....	46
2.2.2	Latar Belakang PT Karya Pembina Swajaya	46
2.2.3	Brand Identity PT Karya Pembina Swajaya	47
2.2.4	Media Komunikasi PT Karya Pembina Swajaya.....	49
2.3	Studi Kompetitor	
2.3.1	Profil Pudak Scientific	51
2.3.2	Latar Belakang Pudak Scientific.....	52
2.3.4	Media Komunikasi Pudak Scientific.....	52
BAB III. METODE PERANCANGAN		
3.1	Metode Penelitian	65
3.1.1	Metode Pengumpulan Data.....	65
3.2	Tujuan Penelitian	66
3.3	Hasil Penelitian	
3.3.1	Brand Tangible PT. Karya Pembina Swajaya.....	67
3.3.2	Analisa SWOT	69
3.3.3	Segmentasi Target.....	72
3.3.4	Positioning	74
3.3.4	Core Value	75
3.4	Konsep Komunikasi	
3.4.1	Big Idea	76
3.4.2	Konsep Brand Building.....	77
3.5	Brand Language	
3.5.1	Identitas Primer.....	81
3.5.2	Identitas Sekunder.....	82

3.6	Strategi Promotional Media	93
3.7	Strategi Promotional Media	95
3.7.1	Icon Methods.....	97
BAB IV. PEMBAHASAN DESAIN		
4.1	Preliminary Design	99
4.2	Comprehensive Design	100
4.3	Prototype. Simulasi, dan Aplikasi.....	100
4.3.1	Perlengkapan Kantor PT. Karya Pembina Swajaya.....	107
4.3.2	Seragam Kantor.....	108
4.3.3	Template Slide Presentasi	109
4.3.4	Kartu Nama & ID Card	110
4.3.5	Mobil Dinas & Ekspedisi	111
4.3.6	Company Profile	112
4.3.7	Buku Katalog	114
4.3.8	Brosur	116
4.3.9	Launching Brand Internal	117
4.3.10	Launching Brand Eksternal.....	119
4.3.11	Brand Activasion dan Partisipasi Event	120
4.3.12	Factory Visit.....	122
4.3.13	Packaging Produk.....	123
4.3.14	Website.....	124
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	127
5.1.1	Dari Segi Perancangan	127
5.1.2	Dari Segi Branding.....	127
5.2	Saran.....	128
5.2.1	Dari Segi Strategi	128
Daftar Pustaka.....		xii
Biografi Penulis		xiii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ruang Rapat PT. Karya Pembina Swajaya	6
Gambar 1.2 Pabrik PT. Karya Pembina Swajaya	6
Gambar 1.3 Display Store PT. Karya Pembina Swajaya	6
Gambar 1.4 Logo PT. Karya Pembina Swajaya	8
Gambar 1.5 Brosur PT. Karya Pembina Swajaya	9
Gambar 1.6 Website PT. Karya Pembina Swajaya	9
Gambar 2.1 Skema Core Idea	17
Gambar 2.2 Skema Brand Equity	18
Gambar 2.3 Skema Brand Awareness	19
Gambar 2.4 Skema Piramida Brand loyalty	23
Gambar 2.5 Skema Segitiga Branding B2b	32
Gambar 2.6 Contoh Logo Picture Mark & Letter Mark	38
Gambar 2.7 Contoh Logo Picture Mark sekaligus Letter Mark	38
Gambar 2.8 Contoh Logo Letter Mark	38
Gambar 2.9 Contoh Logo Suplier Pendidikan di Indonesia	39
Gambar 2.10 Contoh Logo Suplier Pendidikan di mancanegara	40
Gambar 2.11 Contoh Tagline Pada Logo Suplier Pendidikan	41
Gambar 2.12 Color Wheel	42
Gambar 2.13 Warna Dingin dan Panas	42
Gambar 2.14 Studi Logo Suplier Pendidikan Menurut Roda Warna	43
Gambar 2.15 Tipografi Pada Logo Suplier Pendidikan	44
Gambar 2.16 Penerapan Elemen Grafis Pada Perusahaan Pendidikan	45
Gambar 2.17 Logo PT. Karya Pembina Swajaya	47
Gambar 2.18 Warna PT. Karya Pembina Swajaya	48
Gambar 2.19 Tipografi Logo PT. Karya Pembina Swajaya	48

Gambar 2.20 Brosur Logo PT. Karya Pembina Swajaya.....	49
Gambar 2.21 Website.....	50
Gambar 2.22 Logo Puduk Scientific	52
Gambar 2.23 Tipografi Puduk Scientific	53
Gambar 2.24 Katalog Puduk Scientific.....	54
Gambar 2.26 Brand Activation Puduk Scientific.....	57
Gambar 3.1 Produk PT. Karya Pembina Swajaya	60
Gambar 3.2 Partner PT. Karya Pembina Swajaya	60
Gambar 3.3 Marketing Tools PT. Karya Pembina Swajaya	63
Gambar 3.4 Company Profile PT. Karya Pembina Swajaya	64
Gambar 3.5 Katalog PT. Karya Pembina Swajaya	65
Gambar 3.6 Website PT. Karya Pembina Swajaya.....	66
Gambar 3.7 Pengaplikasian Logo PT. Karya Pembina Swajaya	66
Gambar 3.8 Suasana Ruang Rapat PT. Karya Pembina Swajaya.....	68
Gambar 3.9 Suasana Ruang Display PT. Karya Pembina Swajaya.....	68
Gambar 3.10 Suasana Pabrik PT. Karya Pembina Swajaya	69
Gambar 3.11 Program Puduk kompetitor PT. Karya Pembina Swajaya.....	74
Gambar 3.12 Color Wheel Kompetitor PT. Karya Pembina Swajaya	82
Gambar 4.1 Sketsa Logo.....	92
Gambar 4.2 Logo Komprehensif.....	93
Gambar 4.3 Logo Komprehensif Terpilih Yang Mendekati Keyword.....	94
Gambar 4.4 Proses Terbentuknya Logo PT. Karya Pembina Swajaya.....	94
Gambar 4.5 Font Terpilih Sebagai Logotype PT. Karya Pembina Swajaya.....	96
Gambar 4.6 Perbandingan Warna Logo Dengan Kompetitor.....	97
Gambar 4.7 Pantone Pada Logo.....	98
Gambar 4.8 Logo Terpilih PT. Karya Pembina Swajaya	98
Gambar 4.9 Supergrafis	99
Gambar 4.10 Aplikasi Keperluan Kantor.....	100

Gambar 4.11 Seragam Kantor dan Pabrik.....	101
Gambar 4.12 Slide Presentasi	102
Gambar 4.13 Kartu Nama & Id Card	103
Gambar 4.14 Placement Pada Mobil.....	104
Gambar 4.15 Company Profile	105
Gambar 4.16 Buku Katalog	107
Gambar 4.17 Brosur	108
Gambar 4.18 Layout Launching Brand Internal	109
Gambar 4.19 Kebutuhan Launching Brand Internal	110
Gambar 4.20 Layout Launching Brand Eksternal.....	111
Gambar 4.21 Kebutuhan Launching Brand Eksternal	111
Gambar 4.22 Layout Booth 1	112
Gambar 4.23 Layout Booth 2	113
Gambar 4.24 3D Layout Store	114
Gambar 4.25 3D Layout Ruang Meeting	114
Gambar 4.26 Packaging Globe Ekspedisi dan Display.....	115
Gambar 4.27 Packaging Tone & Kerangka Ekspedisi dan Display.....	115
Gambar 4.28 Website	116
Gambar 4.23 Layout Booth 2	113
Gambar 4.24 3D Layout Store	114
Gambar 4.25 3D Layout Ruang Meeting	114



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Grafik Siklus Perusahaan	2
Tabel 1.2 Grafik Penjualan Perusahaan PT Karya Pembina Swajaya	3
Tabel 3.1 Core Value PT Karya Pembina Swajaya	75
Tabel 3.2 Big Idea PT Karya Pembina Swajaya	77
Tabel 3.3 Functional Brand to Emotional	78
Tabel 3.4 Pemetaan Solusi	79
Tabel 3.5 Timeline	89
Tabel 4.1 Pemetaan Keyword	91

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

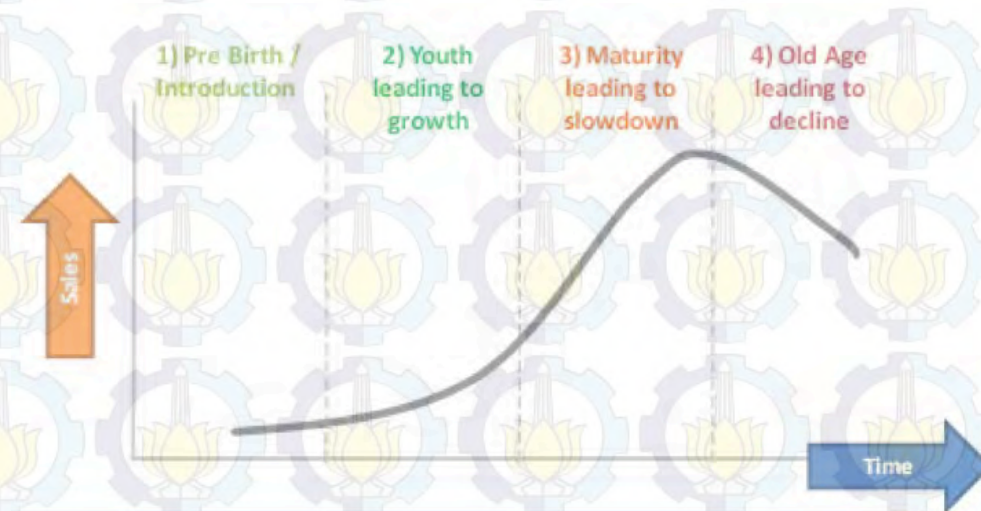
PT. Karya Pembina Swajaya adalah perusahaan produsen dan distributor alat peraga pendidikan yang berkantor pusat di Jl. Urip Sumoharjo; no. 72, Surabaya. PT. Karya Pembina Swajaya telah berdiri sejak tahun 1970, dimana pada saat itu hanya memproduksi peta untuk kepentingan ekspedisi maupun edukasi, dengan visi menjadikan perusahaan sebagai produsen yang menjunjung tinggi peta sebagai wawasan pendidikan untuk nusantara. Namun tuntutan tinggi dari permintaan pasar di bidang pendidikan pun semakin meluas, dan sampai pada tahun 2001 - 2002, PT. Karya Pembina Swajaya menambah varian produknya secara bertahap, sehingga produksi utama tidak hanya peta saja, melainkan antara lain peta (peta wilayah, peta wisata, dan peta tematik), atlas peta, globe, kerangka manusia, torso tubuh manusia, model anatomi (manusia, hewan, dan tumbuhan), dan poster infografis anatomi (manusia, hewan, dan tumbuhan).

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi, PT. Karya Pembina Swajaya menjalankan strategi pemasarannya dengan tidak bersentuhan langsung dengan konsumen melainkan melalui perantara pemerintahan maupun perusahaan swasta. Terdapat dua strategi utama yang dilaksanakan oleh PT. Karya Pembina Swajaya, yang pertama melalui kongsinyasi dan kerjasama pengadaan barang dengan toko buku besar di seluruh Indonesia seperti Toko Buku Gunung Agung, Kompas Gramedia, dan perusahaan swasta lainnya. Dan yang kedua melalui proyek pemerintahan pada bidang pendidikan.

Seperti penjelasan diatas, PT. Karya Pembina Swajaya menggunakan strategi *b2b* atau *business to business* dalam sistem pemasarannya karena tidak langsung bersentuhan dengan konsumen. *B2b* adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan transaksi perdagangan antar perusahaan untuk mendapat keuntungan bersama, cenderung memiliki transaksi dalam volume besar dengan frekuensi waktu yang lebih kecil. Banyak hal yang perlu diperhatikan dalam

konsep marketing *b2b* sebab pasar *b2b* memiliki karakteristik yang berbeda dengan pasar yang bersentuhan langsung dengan konsumen atau disebut dengan *b2c*.

Setelah hampir 15 tahun berjalan, PT. Karya Pembina Swajaya tidak berinovasi dalam pengembangan produknya sehingga tidak mampu bersaing dengan kompetitor lain, selain itu juga tidak adanya *quality control* atau standarisasi dalam proses produksi yang berakibat tidak dapat menghasilkan produk yang berkualitas dengan spesifikasi yang diinginkan oleh klien, bahkan sampai terjadi retur barang dikarenakan klien yang tidak puas dengan hasil produksi. Dan hal tersebut berakibat pada grafik siklus perusahaan yang kemudian menurun. Grafik tersebut seperti yang ditunjukkan oleh tabel 1.1, menggambarkan bahwa perusahaan telah melewati siklus kematangan dan mulai mengalami penurunan. Oleh karena itu, PT. Karya Pembina Swajaya memerlukan adanya evaluasi dan pembenahan internal maupun eksternal demi memperbaiki keefektifitasan kinerja dan mengembangkan produk sehingga mampu menghadapi persaingan nasional dan internasional, perkembangan teknologi, serta kompleksitas pasar. Salah satunya dengan melakukan pergantian direksi perusahaan di akhir tahun 2014.



Tabel 1.1 Grafik Siklus Perusahaan
(sumber : www.b2binternational.com)

Grafik Penjualan Perusahaan PT. Karya Pembina Swajaya
Kementerian Pendidikan Indonesia



Tabel 1.2 Grafik Tabel Keuangan PT. Karya Pembina Swajaya dengan Klien Departemen Pendidikan Nasional
(sumber : dokumen PT. Karya Pembina Swajaya)

Adanya perubahan direksi, terutama dengan pergantian direktur utama PT. Karya Pembina Swajaya, mengakibatkan timbulnya kebijakan dan program – program baru di dalam perusahaan secara internal maupun eksternal. Program internal PT. Karya Pembina Swajaya antara lain meliputi mengirimkan tenaga ahli perusahaan untuk studi ke Cina untuk mempelajari produk industri yang nantinya akan diterapkan kepada sistem produksi perusahaan. Kemudian program pelatihan direksi, karyawan, hingga buruh pabrik oleh badan sertifikasi ISO untuk membenahi kualitas internal perusahaan dan bagaimana penerapannya kedalam perusahaan bersertifikasi ISO. Selain itu, juga pengadaan program pengembangan produksi dengan menerapkan salah satu divisi baru dalam struktur perusahaan yaitu *Resource and Development* yang nantinya akan bertanggung jawab pada inovasi – inovasi produk sampai pada tahap produksi. Serta program substitusi bahan baku baru yang memiliki kualitas lebih baik. Dan juga penerapan sistem

quality control pada setiap sektor produksi di dalam pabrik PT. Karya Pembina Swajaya mulai dari pengolahan bahan baku sampai pengemasan dan pengiriman. Untuk program eksternalnya yaitu melakukan ekspansi jaringan dengan menjangkau pangsa pasar yang baru. (Hasil wawancara dengan Drs. Achmad Rusdi Budi Susetya, Direktur PT. Karya Pembina Swajaya).

Perubahan merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari karena kuatnya pengaruh eksternal dan karena adanya kebutuhan internal dalam suatu organisasi perusahaan. Perubahan bukanlah proses yang sederhana, namun perubahan dilakukan secara keseluruhan meliputi struktur perusahaan, kinerja pimpinan dan karyawan serta kultur perusahaan. Dengan adanya perubahan diharapkan mampu membuat suatu pandangan baru terhadap suatu perusahaan menjadi lebih baik. Revitalisasi yang dilakukan oleh PT. Karya Pembina Swajaya meliputi pergantian direksi yang menimbulkan banyak perubahan dan munculnya program – program baru menunjukkan adanya perubahan yang signifikan pada sebuah perusahaan.

Namun, citra perusahaan yang baik tidak dapat dinilai berdasarkan perubahan kualitas produk saja, melainkan banyak faktor yang mampu mendukung hal tersebut. Antara lain yaitu kultur perusahaan yang baik, cara berkomunikasi perusahaan terhadap stakeholdernya termasuk tata cara promosi dan pengemasan produk, serta lingkungan perusahaan yang baik termasuk *store*, kantor dan pabrik yang dimiliki perusahaan sehingga citra yang dibangun oleh perusahaan mampu terlihat dan terkomunikasikan dengan baik kepada seluruh *stakeholder* perusahaan.

Seperti halnya perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan perhatian dan persepsi positif dari klien, PT. Karya Pembina Swajaya perlu melakukan transformasi citra atau *re-branding*. *Brand* merupakan perasaan, kesan, persepsi, dan perspektif dari setiap individu terhadap suatu produk, perusahaan, dan organisasi. *Branding* adalah proses bagaimana membentuk sebuah *brand*.

Brand memiliki tiga fungsi primer,¹ yaitu :

¹ Alina, Wheeler. 2009. Designing Brand Identity. h.2

1. *Navigation, brand* membantu konsumen untuk menentukan pilihan dari berbagai opsi yang tersedia.
2. *Reassurace, brand* mampu mengkomunikasikan kualitas dari produk maupun pelayanannya sehingga konsumen merasa tenang dan aman dengan pilihan yang mereka buat.
3. *Engagement, brand* memiliki sebuah cara khusus untuk menarik perhatian melalui citra, tata bahasa dan asosiasi yang mendorong konsumen untuk mengidentifikasi sebuah *brand*.

Salah satu aspek mengapa sebuah perusahaan membutuhkan *re-branding* adalah jika sebuah perusahaan tersebut memasuki pangsa pasar baru, ketika sebuah perusahaan masuk ke pangsa pasar baru, akan dibutuhkan sebuah aktifitas *re-branding* yang mungkin harus dilakukan karena identitas merk yang ada tidak padu dengan pangsa pasar baru yang dituju sebuah perusahaan tersebut.²

Dalam buku yang berjudul *Graphic Design Solution*, Robin Landa mengatakan bahwa di dalam tingkatan yang lebih luas, *brand* adalah gabungan dari aspek fungsional dan emosional sebuah produk, jasa, atau organisasi yang memiliki perbedaan diantara para kompetitornya. *Brand* dapat terwujud apabila telah memenuhi tiga hal yang saling terintegrasi, yaitu :

1. Keseluruhan dari karakteristik sebuah produk, jasa, atau organisasi meliputi segi fisik, aset – aset emosional, asosiasi kultur, dan emosional.
2. Pengaplikasian *Brand identity* dalam komponen produk, jasa, atau organisasi.
3. Persepsi konsumen terhadap suatu *brand*.

Dalam aspek karakteristik sebuah perusahaan, faktor aset fisik berupa lingkungan kerja turut mempengaruhi budaya kerja perusahaan, lingkungan kerja

² (<http://visifyllc.com/digital-agency-rebranding/>).

yang baik mampu mendorong motivasi dan semangat kerja di dalam organisasi atau perusahaan sehingga berdampak pada budaya kerja yang baik pula. Selain itu lingkungan kerja yang baik juga mencerminkan adanya prosedur kerja yang teratur dan mampu mencitrakan perusahaan sebagai perusahaan berkualitas.



Gambar 1.1 Ruang Rapat PT. Karya Pembina Swajaya
(sumber : Prakoso, 2015)



Gambar 1.2 Pabrik PT. Karya Pembina Swajaya
(sumber : Prakoso, 2015)



Gambar 1.3 *Display Store* PT. Karya Pembina Swajaya

(sumber : Prakoso, 2015)

Namun saat ini PT. Karya Pembina Swajaya memiliki aset fisik berupa lingkungan kerja yang tidak dikelola dengan baik. Dapat dilihat pada gambar diatas yaitu lingkungan kerja perusahaan yang pertama yaitu ruang rapat perusahaan yang memiliki suasana tidak kondusif, tersapat kebocoran pada plafon ruangan, *display* produk yang tidak tertata secara rapi serta sisi – sisi ruangan yang tidak dibersihkan secara berkala. Ruang rapat merupakan salahs atu faktor penting yang membentuk citra perusahaan karena sebagai wadah pertemuan antara perusahaan dengan *stakeholdernya*. Yang kedua yaitu suasana pada pabrik perusahaan, dapat dilihat pada gambar 1.2, barang hasil produksi tidak diletakkan pada tempat seharusnya, tidak ada penamaan pada setiap klasifikasi barang produksi sehingga menimbulkan kesulitan dalam pencarian produk, dan juga terdapat ruang – ruang yang malfungsi. Dan yang terakhir yaitu *store* untuk *display* barang hasil produksi perusahaan, saat ini kondisi *store* PT. Karya Pembina Swajaya cukup memprihatinkan karena kurangnya pengelolaan sehingga tidak dikondisikan sebagai *store* sebagaimana mestinya, banyaknya barang yang bertumpuk serta tidak ada pengklasifikasian dan penamaan setiap produk yang dimiliki perusahaan membuat *stakeholder* tidak nyaman dalam melihat serta bingung dalam mengkategorikan produk – produk perusahaan.

Aspek yang kedua yaitu *Brand Identity* atau bisa disebut *corporate identity* adalah suatu rancangan yang mengintegrasikan setiap elemen visual dan verbal dari perusahaan, termasuk di dalamnya terdapat logo, tipografi, warna, segala bentuk aplikasi cetak, media konvensional maupun modern. *Brand Identity* merupakan sebuah *master plan* yang mengkoordinasikan setiap aspek grafis yang bertujuan untuk menjaga keberlangsungan citra perusahaan agar mampu bersaing dengan *brand* sejenis.³

Logo merupakan alat identifikasi utama dari sebuah *brand*. Warna, tipografi, slogan, segala bentuk bunyi – bunyian dan aset *tangible* lainnya juga memiliki peran penting. Tetapi elemen sentral dari aspek fisik adalah logo. Karena dengan adanya logo maka sebuah *core idea* dari sebuah perusahaan mampu dikomunikasikan (Ollins, 2002: 30).



PT. KARYA PEMBINA SWAJAYA

Gambar 1.2 Logo PT. Karya Pembina Swajaya
(sumber : dokumen PT. Karya Pembina Swajaya)

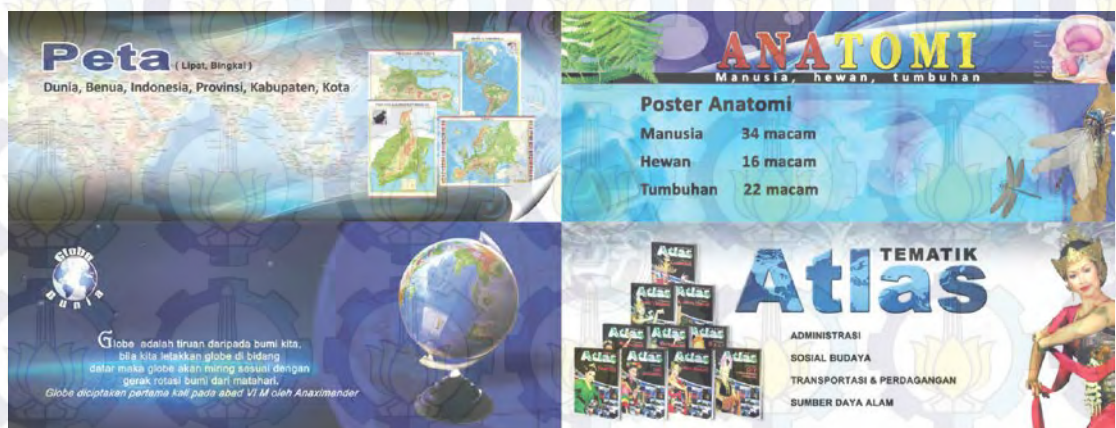
Sebagai awal baru setelah PT. Karya Pembina Swajaya melaksanakan perubahan dalam bentuk ekspansi meraih pangsa pasar yang baru, pembaharuan strategi, restrukturisasi manajemen dan teknis serta pengembangan output produksi untuk menumbuhkan citra yang lebih baik, perusahaan menyadari bahwa tentunya identitas lama pada logo PT. Karya Pembina Swajaya sudah tidak merepresentasikan bidang usaha dan visi misi perusahaan saat ini. Serta Logo dari PT. Karya Pembina Swajaya saat ini terkesan konvensional dan kaku secara estetika.

Karena hal tersebutlah dibutuhkan adanya identitas visual baru yang sesuai dengan pengembangan bidang usaha perusahaan, mewakili visi misi,

³ Robin Landa

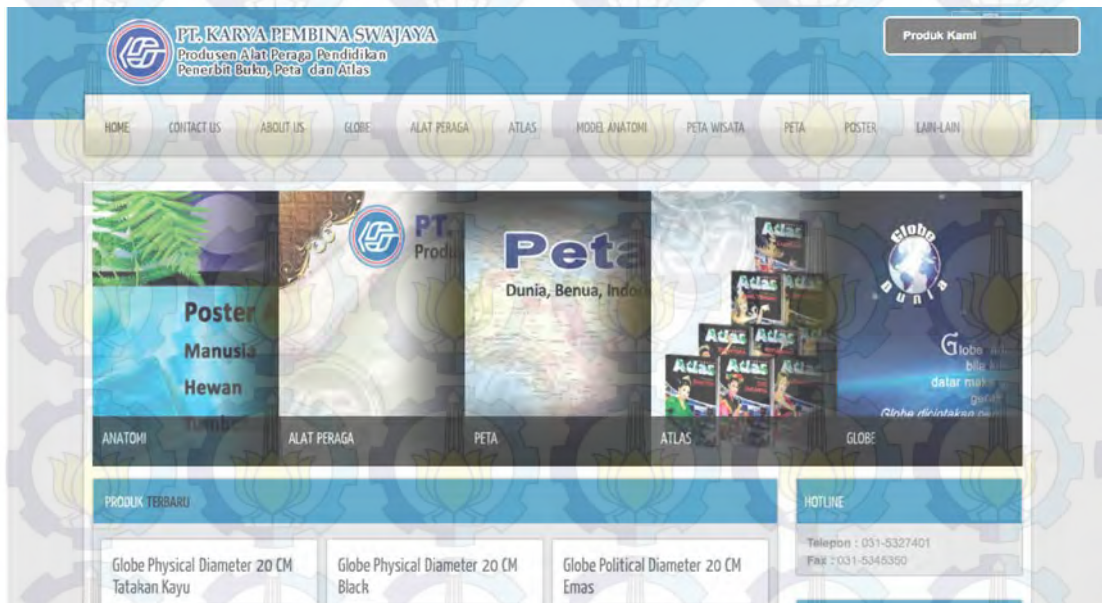
merepresentasikan kinerja perusahaan yang lebih baik serta mampu bersaing dengan competitor.⁴

Diperlukan adanya logo baru untuk mendorong perubahan *corporate culture* (budaya perusahaan) bagi seluruh jajaran direksi dan pekerja serta mampu membangun *spirit* baru bagi perusahaan untuk melayani dan merubah kualitas perusahaan berdasarkan nilai – nilai yang dianut oleh PT. Karya Pembina Swajaya, serta bentuk representasi pengembangan pelayanan perusahaan sehingga mendapatkan *corporate image* (citra perusahaan) yang lebih baik diantara klien, dan meningkatkan daya saing dengan perusahaan – perusahaan kompetitor seiring dengan perubahan yang terjadi.



Gambar 1.3 Brosur PT. Karya Pembina Swajaya
(sumber : dokumen PT. Karya Pembina Swajaya)

⁴ Hasil interview dengan Bapak Achmad Chaldun direktur utama PT. Karya Pembina Swajaya



Gambar 1.4 Website PT. Karya Pembina Swajaya

(sumber : www.karya-pembinaswajaya.com)

Media komunikasi *b2b* dari PT. Karya Pembina Swajaya berupa brosur dan website perusahaan deskriptif dengan produk yang ditawarkan. Seperti tidak ada kontak yang dicantumkan, tidak adanya pengklasifikasian produk yang jelas, serta tidak adanya foto – foto yang deskriptif untuk menjelaskan item – item yang ada pada produk. Selain itu media komunikasi perusahaan tidak memiliki turunan grafis yang dapat membuat identitas perusahaan terintegrasi, hal ini dapat dilihat pada aplikasi grafis pada brosur dan website yang terlihat tidak. Padahal, selain mampu menjadi daya tarik, pengaplikasian *brand identity* yang terintegrasi mampu mempermudah klien untuk membedakan citra dari perusahaan sejenis, serta menjadi *tools* untuk pengingat pada PT. Karya Pembina Swajaya. Karena hal tersebut diperlukan adanya perancangan sebuah identitas baru dengan sistem yang lebih baik seiring dengan adanya perubahan yang dilakukan oleh PT. Karya Pembina Swajaya.

Branding membantu memahami konsumen dengan membangun persepsi, pilihan, nilai, dan gaya hidup mereka dan membuat perbedaan dengan para kompetitor perusahaan. Sehingga konsumen mampu dengan mudah mengidentifikasi fitur dan keuntungan apa yang dapat diambil dari sebuah produk perusahaan. Untuk menghadapi setiap permasalahan yang ada pada PT. Karya Pembina Swajaya diperlukan adanya perancangan *re-branding* terkait dengan perubahan *brand image* baru yang akan dibentuk oleh perusahaan.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam kasus PT. Karya Pembina Swajaya ini terdapat beberapa masalah mendasar yang mendorong diperlukannya sebuah *branding*, yaitu :

Masalah Desain:

1. Terdapat berbagai program baru oleh direksi baru PT. Karya Pembina Swajaya sebagai pembenahan kualitas output produksi perusahaan dan menjadi produsen yang mengutamakan kualitas produk, sehingga diperlukan *branding* baru untuk mendukung dan memperkuat citra PT. Karya Pembina Swajaya.
2. Meluasnya pangsa pasar PT. Karya Pembina Swajaya perusahaan meningkatkan kinerja, memperbaiki budaya kerja perusahaan (*coporate culture*) yang dibarengi dengan perbaikan identitas visual, untuk meningkatkan etos kerja internal perusahaan sehingga adaptif terhadap tantangan dunia bisnisnya.
3. Terjadinya penambahan produk baru serta program-program baru pada perusahaan, membuat *brand* PT. Karya Pembina Swajaya yang sudah berumur 45 tahun itu sudah tidak representatif dengan bidang usaha serta visi misi perusahaan yang berubah saat ini. (Hasil wawancara dengan Ir. Achmad Yani Fajar Putra, Komisaris PT. Karya Pembina Swajaya).
4. PT. Karya Pembina Swajaya menyajikan data visual dengan grafis yang berbeda sehingga karakteristik dari perusahaan tidak terkomunikasikan dengan baik serta konten media promosi perusahaan yang kurang informatif dalam menyajikan data detail produk serta gambar yang tidak

deskriptif, sehingga perlu adanya pembenahan media promosi yang terintegrasi serta pengaplikasiannya pada media yang digunakan perusahaan.

Masalah non-desain:

1. Program revitalisasi PT. Karya Pembina Swajaya berupa perubahan jajaran direksi yaitu pergantian direktur utama baru beserta *staff* ahli, yang mengakibatkan banyaknya kebijakan dan program kerja baru yang muncul pada perusahaan.
2. Peningkatan mutu kualitas produk dan pengembangan tenaga kerja yang dilakukan oleh PT. Karya Pembina Swajaya berupa pembaharuan output produksi secara bertahap serta pelatihan sdm perusahaan bertujuan untuk menumbuhkan citra yang lebih baik kepada klien, perusahaan sejenis serta seluruh *stakeholder* perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan – batasan masalah di dalam penelitian ini:

1. Perancangan fokus pada *branding* PT. Karya Pembina Swajaya.
2. Output desain dari perancangan identitas visual ini meliputi *marketing & connection tools, stationary* dan *graphic standard manual*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, rumusan masalah dari perancangan ini adalah “Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, rumusan masalah dari perancangan ini adalah “Bagaimana melakukan branding untuk membangun citra yang lebih baik serta mampu mempermudah menjaring pangsa pasar yang baru?”

1.5 Tujuan Penelitian

Menghasilkan perencanaan strategi *branding* yang mampu merepresentasikan *brand image* baru melalui identitas visual, perancangan media promosi b2b, dan kultur perusahaan yang ingin dibangun oleh perusahaan kepada *stakeholder*.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik bagi perusahaan, dunia akademis, maupun masyarakat luas. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan

1. Menjadi sarana promosi bagi PT. Karya Pembina Swajaya terhadap klien dan masyarakat umum, agar dapat dengan mudah diingat dan dikenal;
2. Menjadi perwujudan image visi dan misi serta latar belakang PT. Karya Pembina Swajaya;
3. Menjadi identitas yang bermanfaat untuk menunjukkan identitas PT. Karya Pembina Swajaya;
4. Menjadi pembeda secara visual antara PT. Karya Pembina Swajaya dengan perusahaan kompetitor sejenis.

Bagi dunia akademis, khususnya Program Studi Desain Komunikasi Visual di Perguruan Tinggi, hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat berikut:

1. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan kajian perancangan *branding*;
2. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan acuan untuk tugas tentang perancangan *branding*, terutama pada perusahaan lain.

Bagi masyarakat umum, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam hal-hal berikut:

1. Sebagai perwujudan citra yang dapat mengkomunikasikan kepada masyarakat umum;

2. Sebagai media untuk memperkenalkan PT. Karya Pembina Swajaya bagi masyarakat umum;
3. Mempermudah masyarakat untuk mengingat perusahaan.

1.7 Metode Penelitian

Dalam pengumpulan data, ada beberapa metode yang digunakan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1) *Depth interview*

(Dengan Direksi, karyawan, dan pekerja PT. Karya Pembina Swajaya)

2) Studi eksisting

(Perancangan *Branding* dengan metode *Business to Business*)

1.8 Sistematika Penulisan

Laporan penelitian dirancang dalam enam bab, yakni (1) Bab I Pendahuluan, (2) Bab II Studi Pustaka dan Eksisting, (3) Metode Penelitian, (4) Konsep Desain, (5) Eksekusi, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran. Secara singkat isi kajian pada masing-masing bab dapat dipaparkan di bawah ini.

(1) BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah yang berupa alasan diperlukannya *re-branding* dalam PT. Karya Pembina Swajaya dan segala permasalahan internal maupun eksternal serta pengidentifikasian masalah, perumusan masalah mengenai bagaimana melakukan perancangan branding yang baik, penjabaran tujuan penelitian, keterbatasan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup produk penelitian, serta sistematika penulisan laporan penelitian.

(2) BAB II STUDI PUSTAKA DAN EKSISTING

Bab II berisi pembahasan tinjauan pustaka tentang teori *branding b2b* yang digunakan untuk mendukung penyelesaian masalah atau pencapaian tujuan perancangan *re-branding* PT. Karya Pembina Swajaya. Selanjutnya, diungkapkan pembahasan studi eksisting yang menguraikan keberadaan kompetitor serta komparator sebagai dasar untuk menciptakan konsep visual dan komunikasi yang lebih menarik pada PT. Karya Pembina Swajaya.

(3) BAB III METODE PENELITIAN

Pembahasan bab ini menyangkut gambaran yang lebih detail mengenai subjek desain dan kaitannya dengan masalah dan tinjauan tentang eksisting produk PT. Karya Pembina Swajaya, jenis dan sumber data, metode penelitian yang digunakan, serta teknik analisis data yang memanfaatkan teori-teori yang sesuai menjawab/menyelesaikan masalah atau pencapaian tujuan penelitian *re-branding* PT. Karya Pembina Swajaya.

(4) BAB IV KONSEP DESAIN

Pada bab ini diungkapkan definisi konsep yang berkaitan dengan masalah atau tujuan; penjelasan tahapan metode pencapaian desain, yang dimulai dari penelusuran masalah; penetapan target audience internal perusahaan; konsep desain pada PT. Karya Pembina Swajaya dan alternatif desain mulai dari pemilihan warna hingga ikon logogram.

(5) BAB V EKSEKUSI

Bab V ini menjelaskan hasil akhir perancangan, yang berupa *re-branding* PT. Karya Pembina Swajaya. Dalam hal ini diungkapkan pula strategi perubahan kultur perusahaan, identitas visual beserta pengaplikasiannya pada berbagai media, dan perencanaan strategi *b2b* kepada klien perusahaan PT. Karya Pembina Swajaya.

(6) BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini mengungkapkan simpulan keseluruhan hasil penelitian serta saran yang terkait dengan pembahasan hasil penelitian ini

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand*

Brand merupakan perasaan, kesan, persepsi, dan perspektif dari setiap individu terhadap suatu produk, perusahaan, dan organisasi. *Brand* merupakan sebuah janji tentang siapa perusahaan anda dan bagaimana suatu perusahaan memberikan layanan kepada konsumennya sesuai dengan apa yang disampaikan (Chiaravelle and Barbara, 2007: 41). *Brand* mampu mengidentifikasi siapa sebenarnya perusahaan itu, siapa saja yang perlu mengetahui, bagaimana cara mereka mengetahui, dan mengapa mereka perlu mengetahui akan keberadaan perusahaan tersebut (Wheeler, 2009: 2).

2.1.2 *Branding*

Branding merupakan sebuah proses disiplin untuk membangun *brand* dan memperkuat loyalitas konsumen. *Branding* merupakan sebuah desain, pemasaran, komunikasi, dan sumber daya manusia yang mempengaruhi setiap elemen dari organisasi perusahaan sehingga menciptakan aktivitas yang koheren antara apa yang ingin disampaikan perusahaan dan apa yang diterima oleh konsumen (Ollins, 2008: 11).

2.1.3 *Brand Visibility*

Brand visibility merupakan aspek *brand* yang terlihat dari luar. *Brand visibility* tersusun dari beberapa elemen termasuk warna, *typeface* atau huruf, slogan, yang pada umumnya diwakilkan oleh sebuah logo atau simbol. Selain itu terdapat elemen bunyi – bunyian atau musik serta bau – bauan, keseluruhan dari elemen – elemen tersebut dibuat untuk memperkuat aspek *visible* dari sebuah *brand* sehingga membentuk *brand visibility* (Ollins, 2008:13).

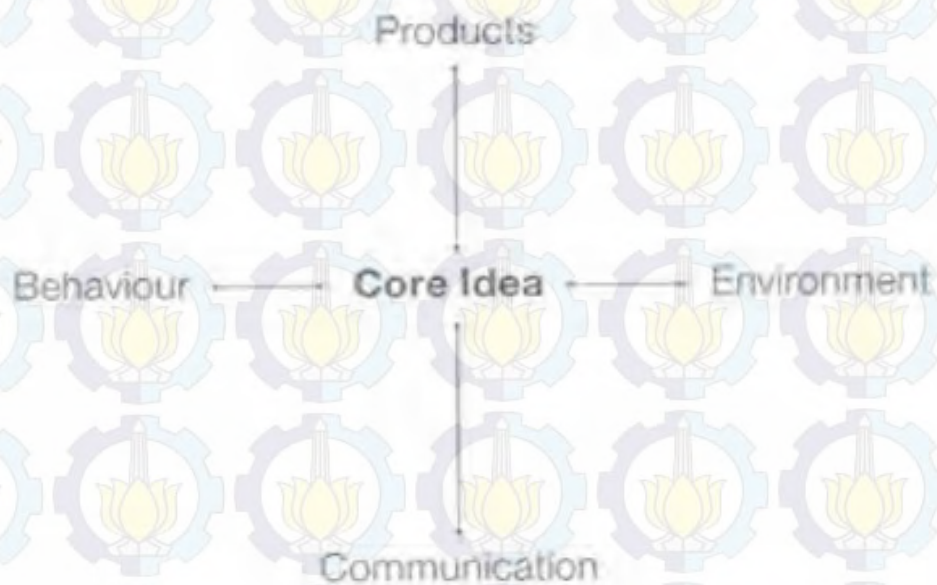
2.1.3.1 Core Idea

Gagasan dasar sebuah *brand* terbentuk dari bagaimana sebuah organisasi menjalankan perusahaannya, segala sesuatu hal yang dimiliki oleh perusahaan, dan apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan sehingga mampu memproyeksikan identitas perusahaan dan tujuan dari adanya perusahaan tersebut. *Core idea* merupakan aspek penting dalam menjalankan sebuah organisasi perusahaan, menjelaskan perusahaan apa, tujuan berdirinya perusahaan dan nilai apa yang dianut oleh perusahaan. Setiap organisasi perusahaan memiliki keunikan dalam produk atau layanan, apa yang perusahaan jual ataupun buat, meskipun memiliki kesamaan dengan kompetitornya tetapi terdapat beberapa aspek seperti sejarah, struktur organisasi, dan strategi yang membentuk sebuah kepribadian dari perusahaan sehingga menimbulkan diferensiasi dari kompetitornya (Ollins, 2008: 15). *Core idea* merupakan identitas perusahaan atau organisasi yang menjadi pembeda antara *brand* satu dengan *brand* kompetitornya.

Berikut merupakan 4 faktor *brand tangibility* yang membentuk sebuah *core idea* (Ollins, 2008: 18-22), yaitu:

- a. *Product*, produk merupakan apa yang perusahaan buat untuk dijual. Dalam perusahaan yang mendesain, membuat dan menjual produknya, produk merupakan factor penting bagaimana sebuah *brand* dilihat.
- b. *Environment*, *environment* atau lingkungan merupakan aspek fisik dari sebuah *brand* yang menciptakan sebuah *brand experience*. Bagaimana konsumen mampu merasakan pengalaman dari *brand* yang telah dibentuk oleh perusahaan.
- c. *Communnication*, komunikasi merupakan bagaimana cara sebuah perusahaan menyampaikan tentang identitas *brand*-nya ke eksternal perusahaan atau konsumen maupun kedalam pihak internal perusahaan tersebut.

- d. *Behaviour, behaviour* atau perilaku menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan memperlakukan karyawan serta konsumennya.



Gambar 2.1 Skema Core Idea

(sumber : Wally Ollins: Brand Handbook)

2.1.4 Brand Equity

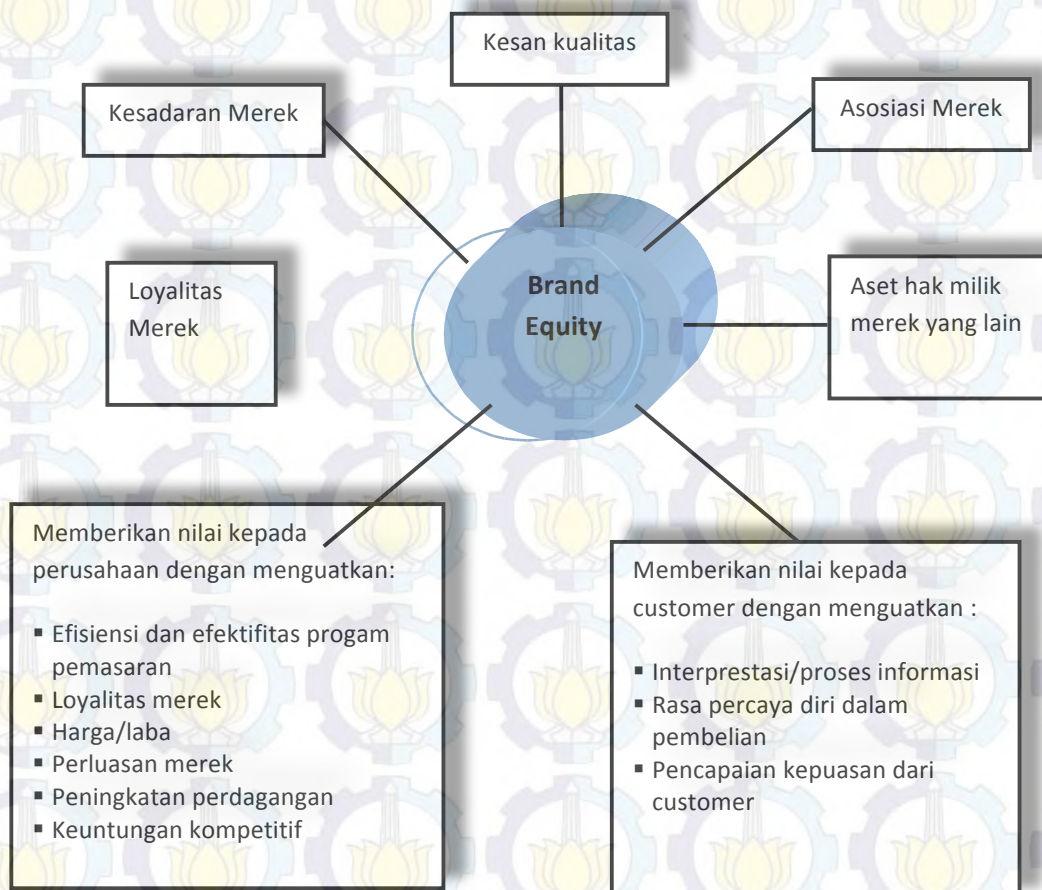
Menurut *David Allen Aaker* *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Kemudian menurut *Terence A. Shimp* menyatakan bahwa *brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi

merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu.

Perilaku konsumen pada umumnya terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi, saran dari orang lain / teman-teman serta dari komunikasi yang disampaikan melalui media elektronik (seperti televisi, radio, dll) atau media cetak (seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan lain sebagainya). Kemudian kepuasan konsumen juga menjadi elemen penting dalam tahap evaluasi sebagai salah satu ukuran keberhasilan kinerja perusahaan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (*costumer loyalty*) dan menambah nilai positif pada ekuitas merek (*brand equity*) produk.

Konsep ekuitas merek dapat dilihat pada gambar di bawah ini, dimana memperlihatkan bahwa ekuitas merek dapat menciptakan nilai baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan. Kesadaran merek adalah kesanggupan



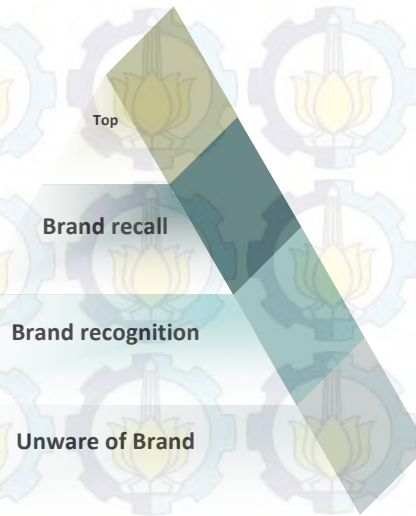
Gambar 2.2 Skema Brand Equity

seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

2.1.4.1 Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti di bawah ini :



Gambar 2.3 Skema Brand Awareness

Jangkauan kontinum ini diwakili oleh 4 tingkat kesadaran merek, yaitu :

1. *Top of Mind* (puncak pikiran).

Yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus atau istimewa di benak konsumen.

2. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek).

Mencerminkan merek – merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek - merek yang

disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.

3. *Brand Recognition* (pengenalan merek).

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.

4. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek. Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain :

- *Anchor to other association which can be attached*. Pada dasarnya suatu merek dapat memiliki hubungan dengan hal-hal lain.
- *Familiarity-liking*. Suatu upaya mengenalkan sebuah merek dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.
- *Substance / commitment*. Kesadaran akan merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.
- *Brand to consider*. Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat.

2.1.4.2 Brand Association

Brand association merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Berbagai *brand association* yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut. *Image* merek yang baik sangatlah penting di mata konsumen, karena dapat menjadi *value added* (nilai tambah) dalam pengambilan keputusan pemilihan merek. Fungsi *brand association* dalam pembentukan *brand equity* adalah sebagai berikut :

- a. Membantu penyusunan informasi merek.
- b. Membedakan merek tersebut dengan merek lainnya.
- c. Sebagai alasan konsumen untuk membeli.
- d. Menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.
- e. Sebagai landasan untuk melakukan *brand expansion*.

2.1.4.3 Perceived Quality

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. *Perceived quality* tidak dapat ditetapkan secara

objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk antara lain :

1. Karakteristik produk.
2. Kinerja merek.
3. *Feature* (bagian tambahan / elemen sekunder pada produk)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi.
5. Keandalan.
6. Ketahanan.
7. Pelayanan.
8. Hasil akhir (*fit and finish*).

Secara umum *perceived quality* dapat menghasilkan beberapa nilai-nilai, yaitu:

- a. Alasan konsumen untuk membeli.
- b. Differensiasi atau *positioning product*
- c. Harga optimum.
- d. Kepentingan berbagai saluran distribusi.
- e. Perluasan merek.

2.1.4.4 Brand Loyalty

Brand loyalty (loyalitas terhadap suatu merek) didefinisikan sebagai tingkat ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan bermaksud untuk melanjutkan pembelian di masa yang akan datang (*Mowen, 1995*).

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan / keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya

konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan yaitu:

- a. Mengurangi biaya pemasaran.
- b. Meningkatkan perdagangan.
- c. Menarik minat pelanggan baru.
- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing.

Loyalitas konsumen terhadap merek terdiri dari lima kategori yang memiliki tingkatan loyalitas mulai dari yang paling rendah sampai tertinggi yang membentuk piramida loyalitas merek. Adapun tingkatan loyalitas merek adalah :



Gambar 2.4 Skema Piramida Brand Loyalty

1. *Switcher* (konsumen yang berpindah-pindah)

Pembeli yang berada pada tingkat ini disebut sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar, dan juga sama sekali tidak loyal. Pembeli pada

tingkat ini tidak mau terikat pada merek apa pun, karena karakteristik konsumen yang berada pada kategori ini pada umumnya adalah mereka yang sensitif terhadap harga. Mereka menganggap bahwa suatu produk (apa pun mereknya) dianggap telah memadai serta hanya memiliki peranan yang kecil dalam keputusan untuk membeli.

2. *Habitual Buyer* (pembelian yang berdasarkan kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat ini, dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang telah mereka konsumsi. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena faktor kebiasaan. Karakteristik konsumen yang termasuk dalam kategori ini adalah jarang untuk mengevaluasi merek lain. Sungkannya konsumen untuk berpindah ke merek lain lebih dikarenakan sikap mereka yang pasif.

3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pembeli pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switch cost* yang terkait dengan waktu, uang, manfaat, ataupun resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka dalam peralihan merek.

4. *Liking the Brand* (pembeli yang menyukai merek)

Pada tingkat ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk.

5. *Committed Buyer* (pembeli yang setia)

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek Bahkan merek sudah menjadi suatu hal yang sangat penting bagi mereka, baik karena fungsi

operasional maupun emosional dalam mengekspresikan jati diri. Salah satu aktualisasi loyalitas konsumen pada tingkat ini ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut pada pihak lain. Upaya perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek yang dimiliki dapat dijadikan landasan dari program pemasaran yang sukses. Setiap perusahaan, apapun jenis usahanya, dipastikan selalu sangat bergantung dengan kesetiaan konsumen terhadap merek. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan ekuitas perusahaan sebaiknya dilakukan optimalitas ekuitas merek.

Loyalitas terhadap merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap merek yang merupakan akumulasi sepanjang waktu. Selain itu loyalitas terhadap merek juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas dari suatu produk (*Boulding, Kalra, Staelin dan Zethami 1993 dalam Mowen 1995*).

Terdapat dua pendekatan dalam mendefinisikan loyalitas terhadap merek, yaitu yang pertama berdasarkan pada pembelian aktual yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Salah satu metode pengukuran terhadap pembelian aktual yang dilakukan konsumen adalah dengan metode *proportion of purchases*. Metode ini melihat semua merek yang pernah dibeli oleh konsumen. Kemudian dapat diketahui proporsi pembelian dari masing-masing merek. Loyalitas terhadap suatu merek menurut metode ini diukur pada situasi proporsi pembelian yang berubah-ubah menuju pada suatu pembelian terhadap beberapa merek. Misalnya saja jika lebih dari 50% pembelian merupakan merek A dalam suatu periode, maka konsumen tersebut dapat dikatakan loyal terhadap merek A.

Masalah yang muncul pada pendekatan pertama (pendekatan perilaku) dalam mengukur loyalitas terhadap merek adalah alasan yang sebenarnya dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk tidak dapat diidentifikasi. Beberapa produk dibeli karena keberadaannya, waktu dan harga. Jika faktor-faktor ini berubah, konsumen akan cepat beralih pada merek lain.

Selain itu, masalah lain yang dapat muncul pada pendekatan ini adalah dalam membedakan antara konsep loyalitas terhadap merek dengan perilaku pembelian berulang-ulang. Pada perilaku pembelian berulang, konsumen hanya membeli suatu produk secara berulang tanpa terlibat perasaan. Sedangkan konsep loyalitas terhadap merek, konsumen memiliki kesukaan yang sebenarnya terhadap merek tersebut. Sebagai konsekuensi, maka muncul pendekatan yang kedua berdasarkan sikap konsumen terhadap produk seiring dengan dilakukannya pembelian. Jadi konsumen yang menampilkan loyalitas terhadap merek harus secara aktif menyukai dan memilih merek tersebut (*Jacoby & Chesnut, 1978 dalam Mowen, 1995*).

2.1.5 Fungsi *Brand*

Pada dasarnya dalam menjalankan sebuah organisasi atau perusahaan dibutuhkan sebuah *to-do list* bagaimana menggunakan strategi *brand* untuk mencapai target yang diinginkan. Menurut *David Haigh, CEO, Brand Finance*, *brand* memiliki tiga fungsi primer, yaitu :

1. *Navigation, brand* membantu konsumen untuk menentukan pilihan dari berbagai opsi yang tersedia.
2. *Reassurance, brand* mampu mengkomunikasikan kualitas dari produk maupun pelayanannya sehingga konsumen merasa tenang dan aman dengan pilihan yang mereka buat.
3. *Engagement, brand* memiliki sebuah cara khusus untuk menarik perhatian melalui citra, tata bahasa dan asosiasi yang mendorong konsumen untuk mengidentifikasi sebuah *brand*.

(Wheeler, 2009:2)

Sedangkan menurut *Bill Chiaravalle* dan *Barbara Findlay Schenk* dalam bukunya yang berjudul *Branding for Dummies*, *brand* memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- a. Membangun *awareness*, dalam meluncurkan sebuah *brand* baru atau melakukan *rebrand* merupakan prioritas paling besar dalam melakukan *branding* dikarenakan beberapa hal:
 - *Awareness* dapat mendominasi pasar yang lebih besar.
 - *Awareness* mempermudah proses penjualan.
- b. Membangun ikatan emosional, tidak semua *brand* yang mampu membangun ikatan emosional terhadap konsumen. Beberapa *brand* berhasil membentuk ikatan berdasarkan kemampuan suatu *brand* untuk membedakan dirinya berdasarkan keuntungan yang diperoleh konsumen yang tidak didapatkan pada *brand* kompetitor. Untuk dapat membangun ikatan emosional diperlukan adanya komunikasi yang membangun alam bawah sadar konsumen, bagaimana sebuah *brand* mampu merasakan emosi pada konsumen, sehingga konsumen memilih *brand* tersebut karena adanya koneksi emosional yang telah terbentuk.
- c. Membedakan dengan produk yang lain, apabila konsumen telah mengetahui apa yang suatu *brand* tawarkan memiliki perbedaan dan lebih baik dari *brand* kompetitornya, mereka akan menggunakan *brand* tersebut sehingga tingkat keamanan dalam *positioning brand* dalam pasar tercapai. Dalam menghadapi persaingan pasar dibutuhkan adanya diferensiasi antar *brand* guna untuk menghadapi beberapa kasus, yaitu:
 - Konsumen tidak mengetahui nilai dan keuntungan yang dimiliki oleh sebuah *brand*.
 - Lingkungan pasar yang menawarkan produk atau layanan sejenis.
 - Banyaknya *brand* yang menggunakan strategi pemotongan harga (*discount*) tanpa mementingkan nilai dari sebuah produk atau jasa.

d. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan, dalam membangun strategi *branding*, setiap *brand* harus membentuk dan menambah kredibilitas serta kepercayaan konsumen. Reputasi *brand* terbentuk dari janji yang telah dibuat dan dijalankan secara konsisten. Berikut merupakan cara menilai kredibilitas sebuah *brand*, yaitu:

- Apakah konsumen percaya bahwa *brand x* kredibel dan dapat dipercaya?
- Apakah *brand x* terlihat kredibel?
- Apakah *brand x* memberikan pelayanan yang terpercaya?
- Apakah janji yang *brand x* buat kepada konsumen?
- Apakah jaminan terhadap janji yang telah dibuat oleh *brand x* kepada konsumen?
- Janji apa yang perlu ditambahkan *brand x* untuk meningkatkan level kepercayaan kepada konsumen?

2.1.6 Brand B2B

Business to business atau disebut sebagai *b2b* merupakan jenis perusahaan yang beroperasi sebagai penyedia produk atau jasa pada pasar industri yang dijual, disewakan atau dipasokkan kepada perusahaan lain untuk diolah lebih lanjut. Bahkan hampir semua perusahaan produsen yang berjenis *consumer products* harus menjual produknya melalui perantara (pengecer atau grosir) terlebih dahulu. Tetapi terdapat perbedaan yang signifikan antara pemasaran *b2b* dan *b2c*. Perbedaan utamanya dapat ditemukan pada jenis dan kompleksitas industri produk dan jasa, jenis dan keragaman permintaan industri, sedikitnya jumlah konsumen yang signifikan, besarnya volume yang diminta oleh pelanggan, dan yang terakhir adalah hubungan emosional terhadap konsumen (Kotler, 2006: 20).

Hampir seluruh perusahaan *b2b* memiliki konsumen yang jumlahnya lebih sedikit dari perusahaan *b2c*. Perusahaan *b2b* memiliki jaringan distribusi konsumen dalam jumlah yang lebih sedikit tetapi lebih besar dalam hal transaksi dan volume yang dijual maupun disewakan. Secara umum, konsumen *b2b* dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok bagian, yaitu:

- a. *The user*, atau pengguna memanfaatkan barang yang dibeli untuk keperluan bisnis mereka. Sebagai contoh sebuah pabrik yang membeli mesin untuk memproduksi suku cadang untuk barang jadinya.
- b. *OEM (original-equipment manufacturers)*, menggabungkan barang yang dibeli menjadi produk akhir dalam perusahaan mereka. Sebagai contoh dalam industri otomotif suku cadang berasal dari berbagai macam vendor.
- c. Kelompok terakhir yaitu *middlemen*, merupakan distributor dan pedagang besar yang mendistribusikan barang – barang industry dari produsen ke pengguna, *OEM*, dan perantara lainnya.

2.1.6.1 *Buying Situation*

Seorang pembeli dihadapkan dengan beberapa pengambilan keputusan disaat situasi diharuskan untuk melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan perusahaan. Jumlah dan kompleksitas keputusan tergantung pada situasi dan waktu yang tepat terhadap kebutuhan yang akan dibeli. Berikut merupakan tiga jenis situasi pembelian, yaitu:

- a. *The straight re-buy*, adalah situasi pembelian paling umum dalam sebuah perusahaan yang memiliki resiko kecil. Pada umumnya *item* yang dibeli berbiaya rendah, sebagai contoh pengadaan alat tulis kantor. Dan pada situasi ini sebagian besar perusahaan telah memiliki “*approved list*” produsen ataupun distributor mana yang sesuai dengan spesifikasi ataupun yang disukai oleh perusahaan.

- b. *The modified re-buy*, adalah situasi dimana sebuah perusahaan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara melakukan pengembangan. Sebagai contoh pengadaan barang sebagai peningkatan kinerja sebuah perusahaan.
- c. *In a new task*, situasi dimana sebuah perusahaan dihadapkan dengan pekerjaan baru yang memaksa membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Secara umum dalam membeli dan menggunakan produk atau layanan tertentu untuk pertama kali, konsumen tidak memiliki pengetahuan yang begitu memadai dikarenakan kurangnya pengalaman akan suatu produk atau layanan tertentu sehingga dapat mengakibatkan ketidakpastian dan tingkat resiko yang tinggi. Semakin besar resiko yang dihadapi maka konsumen memerlukan waktu untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian, sehingga sebelum terjadinya proses pembelian idealnya konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi yang tersedia untuk memilih solusi terbaik. *Branding* mempermudah konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan diantara banyaknya opsi yang tersedia.

2.1.6.2 Buying Center

Seperti yang telah dijelaskan diatas, berbeda dengan *b2c*, para pelaku *b2b* cenderung lebih rasional dalam membeli maupun menggunakan produk atau jasa tertentu. Pada umumnya komponen harga dan kualitas menjadi pertimbangan utama konsumen *b2b*. Perusahaan penjual harus mampu mengemas produk yang ditawarkan menjadi sebuah produk yang memiliki kualitas lebih handal dengan harga kompetitif. Selain itu, perusahaan penjual harus memiliki kemampuan untuk menjalin hubungan dengan tokoh – tokoh penting yang mengambil keputusan pada perusahaan konsumen. Karena kemampuan perusahaan dalam membaca situasi dan memberikan kesan positif sangat diperlukan untuk meraih kepercayaan konsumen *b2b*. Berikut merupakan

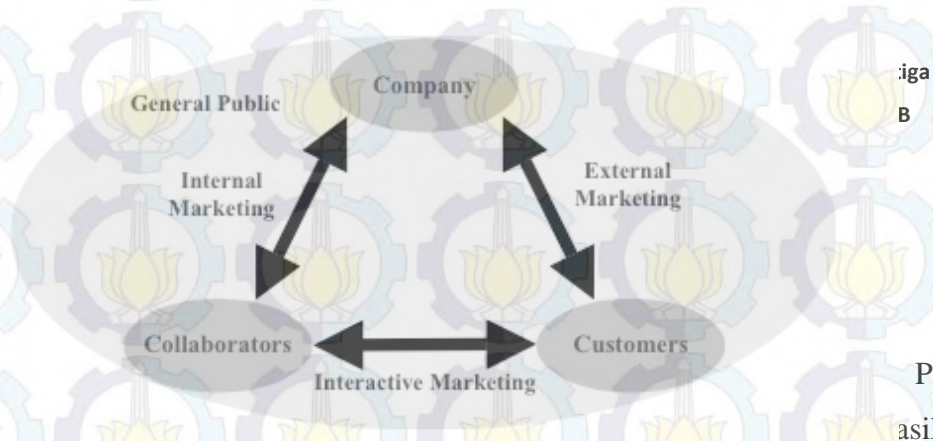
peranan – peranan penting yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dalam *marketing b2b* (Kotler, 2006: 26), yaitu:

- a. *Initiators*, umumnya inisiator adalah mereka yang mendeteksi adanya kebutuhan terkait dengan perusahaan dan mengajukan pembelian produk. Inisiator biasanya diduduki oleh *top manager*.
- b. *User*, atau disebut sebagai pengguna merupakan tokoh perusahaan yang menggunakan barang yang dibeli. Pengaruh pengguna pada keputusan pembelian tergantung pada kegiatan dan kultur perusahaan yang ada.
- c. *Influencer* adalah orang yang memiliki kekuatan untuk mengambil keputusan pembelian dengan mendeskripsikan spesifikasi dan memberi informasi sebagai bahan evaluasi perusahaan.
- d. *The decider* adalah pihak perusahaan yang berhak mengambil keputusan akhir dari proses pembelian.
- e. *Approvers* merupakan pihak perusahaan yang memiliki kuasa untuk menyetujui dan tidak menyetujui keputusan pembelian sebelum diserahkan kepada *decider*.
- f. *Buyers* atau pembeli adalah pihak perusahaan yang berwenang untuk memilih *supplier* mana yang akan dipilih dan mengatur ketentuan pembelian.
- g. *Gatekeeper* adalah orang yang bertugas untuk mengatur arus informasi kepada anggota perusahaan. *Gatekeeper* biasa disebut juga sebagai respsionis, operator telepon, dan lain sebagainya.

2.1.6.3 Brand Communication B2B

Berbeda dengan konsep komunikasi dalam pemasaran *b2c* yang menciptakan kesadaran dan pengalaman emosional yang mengarah kepada merk, sedangkan pada konsep komunikasi *b2b* menyajikan komunikasi yang bersifat sederhana dan tidak menggunakan detail yang rumit, karena semakin rumit konten dalam komunikasi yang diberikan kepada klien *b2b* maka semakin susah untuk dicerna. Idealnya, konten dalam komunikasi *b2b* harus focus kepada

keuntungan dari produk atau jasa yang dibutuhkan oleh klien, karena pada dasarnya klien *b2b* membutuhkan jasa atau produk dari suatu perusahaan karena kebutuhan mereka (Kotler, 2006: 106).



hubungan yang berlangsung antara tiga tokoh penting dalam konsep komunikasi *b2b*, meliputi perusahaan, klien dan, kolaborator (karyawan perusahaan, dan partner). Pemasaran eksternal berkaitan dengan harga regulasi pekerjaan, distribusi, dan promosi produk maupun layanan kepada klien. Pemasaran internal mendeskripsikan tentang segala tindakan untuk menjaga hubungan dengan collaborator secara berkelanjutan (Kotler, 2006: 109).

2.1.6.4 B2B Brand Communication Tools

Media komunikasi *brand b2b* digunakan dengan tujuan menginformasikan, mengajak, dan menjadi sarana pengingat kepada klien baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk atau merk. Di satu sisi media alat komunikasi berfungsi sebagai “suara” dari sebuah merk dan menciptakan *platform* untuk membangun diaog dan membangun hubungan dengan klien. Berikut meruapakan *tools* sarana media komunikasi dalam *brand b2b*, yaitu:

- Personal selling*, adalah konsep pemasaran *b2b* yang berhadapan secara *face to face* dengan satu atau lebih kepada calon pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan pekerjaan atau pesanan, biasa disebut juga

sebagai penjualan personal. *Personal selling* merupakan bagian penting dalam komunikasi *b2b* karena setiap hal didalamnya mempengaruhi bagaimana persepsi klien terhadap suatu *brand*. Penampilan dan etika merupakan factor yang sama penting dengan pengetahuan *salesman* terhadap suatu produk maupun jasa merk yang dibawa.

- b. *Direct marketing*, merupakan sebuah alat komunikasi dengan menggunakan pengiriman surat secara langsung, fax, email, internet, katalog, dan lain – lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan klien tertentu.
- c. *Public Relations, public relations* atau *pr* secara *general* meng-cover seluruh liputan dari berbagai macam media maupun perusahaan *stakeholder* untuk mempromosikan dan melindu *image* dari suatu merk. Alasan mengapa *pr* yang efektif sangat dibutuhkan karena mampu memabangun sebuah *brand image* dan kredibilitas.
- d. *Trade shows* dan *exhibitions*, pameran merupakan ajang yang sangat penting dalam lingkungan pemasaran *b2b*. Dengan adanya kegiatan berbentuk pameran makan semakin besar pula kesempatan bagi suatu perusahaan untuk membangun *brand awareness*, pengetahuan, serta kebutuhan bisnis dalam satu tempat dan waktu. Selain itu, akses pelanggan yang potensial dapat berkumpul dalam satu tempat dan mampu didapatkan dalam waktu yang relative singkat sehingga membuka kesempatan perusahaan untuk mendapat klien serta informasi lainnya.

2.1.7 Brand Identity

Brand Identity merupakan aspek yang terlihat dan mampu dirasakan, termasuk didalamnya berupa tanda yang mampu memvisualisasikan sebuah *brand* dalam bentuk logo, simbol, atau dalam sebuah tipografi (Chiaravelle, 2007: 41). *Brand Identity* memperlihatkan diferensiasi dan mampu mengkomunikasikan *big ideas* dari suatu perusahaan kepada konsumennya.

Brand identity mampu menyatukan beberapa elemen yang terpecah menjadi satu kesatuan sistem yang terintegrasi.

Terdapat enam kriteria utama dalam memilih *brand identity*:

- a. Kemampuan untuk diingat (*memorability*) *brand identity* harus mudah dikenali dan diingat kembali, sehingga mampu mencapai *brand awareness*.
- b. Memiliki makna (*meaningfulness*) *Brand identity* harus bersifat deskriptif dan persuasif, sesuai dengan produk yang ditawarkan dan target konsumen.
- c. Kemampuan untuk disukai (*likability*) asosiasi yang dibentuk oleh *brand identity* tidak selalu berhubungan dengan produk. Karenanya, *brand identity* yang dipilih seharusnya "kaya" secara *image verbal* dan *visual*, menyenangkan baik secara emosional maupun estetis, dan menarik. Ini adalah kriteria *likability*.
- d. Kemampuan untuk dioper (*transferbility*) kriteria *transferbility* diperuntukkan bagi pengoperan produk kategori maupun pengoperan secara geografis. *Brand identity* yang baik mampu diaplikasikan pada berbagai macam media.
- e. Kemampuan untuk disesuaikan (*adaptability*) *brand identity* harus bersifat fleksibel dan dapat terus diperbaharui (*updateable*), sehingga mampu bertahan melewati waktu.
- f. Kemampuan untuk dilindungi (*protectability*) *brand identity* harus *protectable*, baik dari sisi hukum maupun sisi kompetitif.

2.1.7.1 Corporate Identity

Corporate identity adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan.

Sebagai suatu ekspresigrafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut (Cenadi, 1999: 5).

Corporate identity adalah semua identitas terkait dengan perusahaan, terutama aspek-aspek visual perusahaan, seperti logo, warna, bentuk, dan lain sebagainya. Perubahan *corporate identity* tidak akan pernah berhasil menaikkan *brand* sebuah perusahaan maupun produk atau jasa, jika tidak disertai dengan perubahan kultur organisasi, kualitas *dan* standar jasa. Karena itu, sebuah perusahaan memerlukan *brand identity*, yaitu sebuah rencana atau janji-janji yang dibuat oleh perusahaan kepada konsumen. Hal itu bisa terwujud dalam bentuk fitur, atribut, keuntungan, penampilan, kualitas, jasa pendukung, serta nilai yang dihasilkan oleh *brand* tersebut.

2.1.8 Identitas Visual

Identitas visual merupakan kombinasi dari logo, sistem visual (tipografi, warna, *imagery*) yang dibuat menjadi satu-kesatuan yang padu untuk menyampaikan pesan tertentu dari sebuah perusahaan, orang, benda, ataupun ide (Morioka, 2004: 18).

Identitas dalam suatu *brand* berarti semua yang dilakukan oleh suatu *brand* dalam mempresentasikan keseluruhan atau sebagian dari *brand* tersebut terhadap *audiens* (Ollins, 2002: 2). Sementara itu, identitas visual adalah kombinasi dari logo, sistem visual (*font*, warna, *imagery*), dan *tone* editorial yang saling bekerja sama untuk membentuk pesan yang unik dan kohesif dari sebuah perusahaan, perorangan, objek, ataupun ide.

Sebuah identitas bukanlah sebuah *brand*. *Brand* adalah persepsi yang dibentuk oleh *audiens* tentang suatu perusahaan, perseorangan, ataupun ide. Persepsi ini adalah puncak dari logo, visual, *identity program*, pesan, produk, dan tindakan. Seorang desainer tidak dapat membentuk sebuah *brand*, hanya *audiens* yang dapat melakukannya. Desainer hanya dapat membentuk pesan melalui logo dan sistem identitas (Morioka, 2004: 18).

2.1.8.1 Logo

Menurut Adams morioka dalam bukunya *Logo Design Workbook*, logo adalah *symbol* tersendiri dari sebuah perusahaan, benda, publikasi, jasa seseorang, atau sebuah ide (Morioka, 2004: 16). Dan menurut Tristan Manco, seorang desainer grafis dan juga penulis buku *Stencil Graffiti*, logo adalah sebuah *symbol* yang unik atau desain yang “merepresentasikan” sebuah perusahaan atau seseorang (Tristan, 2004: 43). Jadi, logo adalah sebuah *symbol* atau gambar yang dapat mengenalkan atau merepresentasikan sebuah perusahaan, perkumpulan, atau seseorang sehingga public dapat mengenal dan mudah mengingat keberadaan perusahaan, perkumpulan, atau individu tersebut. Dengan adanya logo, dapat mempermudah sebuah perusahaan atau individu untuk dapat dikenal dan mudah diingat di benak masyarakat.

Logo dapat diibaratkan sebagai wajah. Setiap *audiens* dapat dengan mudah mengenali suatu *brand* dari tampilan luar atau wajah dari *brand* tersebut. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Logo yang simbolik akan dikenal dan mampu diingat oleh masyarakat. Terdapat unsur – unsur yang menjadi bagian penting dalam pembuatan logo yang benar (David, 2010: 22), yaitu :

- a. *Keep it simple*, logo yang sederhana dapat digunakan dalam media manapun dari media yang paling besar hingga media kecil seperti ikon pada sebuah *website*. Logo yang sederhana memudahkan *audiens* untuk mengenali logo karena mudah untuk diingat.
- b. *Make it relevant*, logo harus sesuai dengan bidang usaha perusahaan agar *audiens* mampu dengan mudah mengidentifikasi perusahaan.
- c. *Incorporate tradition*, pergantian tren logo sama dengan pergantian dunia *fashion* yang terus bergerak dengan cepat seiring berjalannya waktu, *longevity* adalah kunci bagaimana sebuah logo harusnya dibuat, bagaimana logo memepertahankan

konsistensinya dari jaman ke jaman tanpa merubah makna dari logo perusahaan itu sendiri.

- d. *Aim for distinction*, logo yang berbeda mampu memudahkan *audiens* untuk mendiferensiasikan dengan logo lainnya. Karena itu keunikan dari karakteristik logo harus diidentifikasi untuk menciptakan logo yang berbeda.
- e. *Commit to memory*, desain yang ikonik mampu menarik perhatian *audiens* serta membantu mengingat meskipun hanya melihat dalam sekejap.
- f. *Think small*, logo mampu diaplikasikan ke berbagai macam media besar sampai pada media yang kecil namun tetap optimal terlihat.
- g. *Focus on one thing*, desain haruslah memiliki satu elemen ikonik untuk membantu focus klien kepada satu hal yang mampu diingat dengan mudah.

Apapun bentuk dan cara pengkategorian logo, terdapat dua hal sederhana yang mendasar, yaitu (Surianto, 2009: 22):

Bahwa dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi jadi 3 jenis, yaitu:

Picture Mark dan Letter Mark

(elemen gambar dan tulisan saling terpisah)



Gambar 2.6 Contoh Logo picture mark dan letter mark

(sumber : google images)

Picture Mark sekaligus Letter Mark

(elemen gambar, bisa juga disebut tulisan/saling berbaur)



Gambar 2.7 Contoh Logo picture mark sekaligus letter mark

(sumber : google images)

Letter Mark saja

(elemen tulisan saja)



Gambar 2.8 Contoh Logo letter mark

(sumber : google images)

Logo sebagai identitas visual pada *supplier* pendidikan berfungsi sebagai media untuk mengenalkan identitas perusahaan kepada klien. Logo merepresentasikan bidang usaha perusahaan sehingga apa yang menjadi tujuan dan visi misi perusahaan pada bidang *supplier* pendidikan mampu ditampilkan dalam sebuah logo. Pada umumnya logo yang digunakan oleh *supplier*

pendidikan di Indonesia berjenis *picture mark* dan *letter mark* yang bentuknya mencerminkan bidang pendidikan.

Berikut beberapa contoh logo berjenis *picture mark* dan *letter mark* yang digunakan oleh beberapa perusahaan *supplier* alat peraga pendidikan di Indonesia.



BALAWA MITRA NUSANTARA

Gambar 2.9 Contoh Logo Supplier Pendidikan di Indonesia

(sumber : google images)

Selain itu logo pada *supplier* alat peraga pendidikan yang berada di mancanegara juga menonjolkan citra yang merepresentasikan bidang usaha perusahaan itu sendiri, seperti pada contoh terlihat gambar mikroskop yang mencitrakan *supplier* pendidikan khusus untuk sains, gambar arah angin mencitrakan perusahaan *supplier* geografi.



Gambar 2.10 Contoh Logo Supplier Pendidikan di Mancanegara

(sumber : google images)

2.1.8.2 Tagline

Menurut Debra Koontz Traverso *tagline* adalah sebuah slogan, pemerjelas, mantra, pernyataan perusahaan, prinsip perusahaan, synopsis, atau sesuatu yang membantu menciptakan ketertarikan. Dengan kata lain *tagline* mempengaruhi perilaku konsumen secara emosional. Dan menurut Eric Swartz, *tagline* adalah susunan kata yang ringkas, diletakkan sebagai pendamping logo dan mengandung pesan *brand* yang ditujukan kepada *audiens*.

Berikut merupakan jenis *tagline* berdasarkan sifatnya,¹ yaitu:

- Descriptive*, menerangkan sebuah produk, pelayanan dan janji,
- Specific*, memperjelas bidang yang dimiliki perusahaan,
- Superlative*, memposisikan diri sebagai yang paling unggul,
- Imperative*, menngambarkan suatu proses, pada umumnya diawali dengan kata kerja,
- Provocative*, mengajak atau memancing persepsi masyarakat, seringkali berupa kalimat tanya.

¹ Suriyanto, Rustan. 2009. Mendesain Logo. h. 70



Gambar 2.11 Contoh Tagline Pada Logo Supplier Pendidikan

(sumber : google images)

Penggunaan *tagline* pada logo *supplier* alat peraga pendidikan umumnya bersifat *descriptive* yaitu memperlihatkan bidang usaha masing – masing perusahaan dengan tujuan mampu mempermudah *audiens* dalam mengidentifikasi bidang usaha perusahaan itu sendiri.

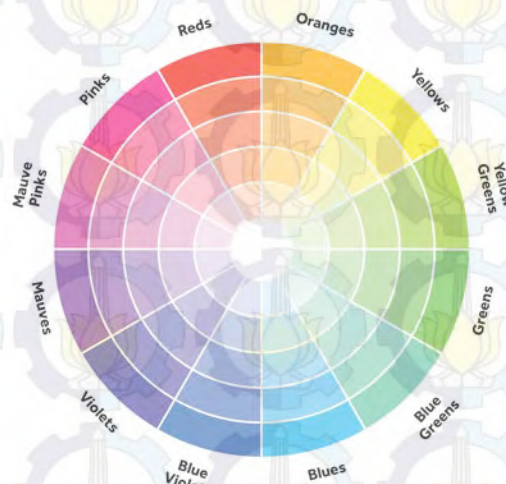
2.1.8.3 Warna

Warna dapat memicu emosi dan membangkitkan asosiasi merek, tetapi juga untuk mengekspresikan diferensiasi (Wheeler, 2009: 52). Warna memainkan peran yang sangat besar dalam penentuan sebuah impresi dari masyarakat. Memilih warna untuk suatu identitas perusahaan bukan berdasarkan selera, karena belum tentu warna yang didasari selera dapat mewakili kepribadian perusahaan. Untuk itu dibutuhkan sebuah warna yang dapat mewakili identitas perusahaan, warna – warna tersebut menyangkut dalam beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi (Surianto, 2009: 72).

Warna juga meningkatkan brand recognition sebesar 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika (Surianto, 2009: 72). Karena itulah didalam mendesain identitas visual, memilih warna merupakan proses yang sangat penting. Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual sebuah perusahaan, yaitu warna pada logo dan warna untuk corporate colour/ warna perusahaan. Adakalanya *corporate colour* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan tone warna yang sama dengan tone warna logo, namun juga ada yang memperluas jangkauan area

warnannya.

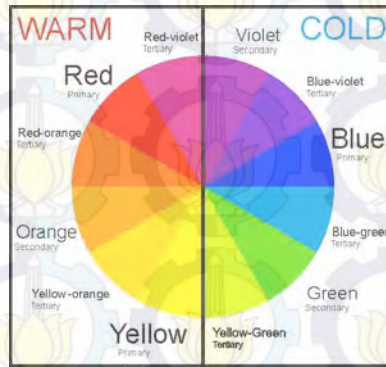
Warna juga memiliki makna. Tanpa disadari, tiap individu memiliki pengalaman tertentu dalam mengaosisakan warna berdasarkan *experience* mereka. Berikut adalah skema warna menurut *color wheel*:



Gambar 2.12 Color Wheel

(sumber : google images)

Roda warna diatas adalah representasi visual dari warna yang telah diatur menurut hubungan warnanya. Warna tersebut hasil dari perpaduan warna primer, yaitu merah, biru, dan kuning. Tredapat dua kelompok warna yang tersusun dalam roda warna, yaitu warna sekunder dan tersier. Dalam roda warna tersebut, warna dibedakan lagi menjadi dua menurut *temperature*, yaitu warna panas dan warna dingin. Guna dari perbedaan *temperature* tersebut sebagai acuan pemilihan *feel* warna yang diinginkan.



Gambar 2.13 Warna Dingin dan Panas

(sumber : google images)

Ketika mempertimbangkan temperatur warna, penting untuk dicatat, bahwa semua warna dapat dilihat untuk memiliki warna dingin dan warna panas. Terdapat pula warna *warm blues* (biru hangat) dan *cool reds* (merah dingin) dalam warna mereka sendiri.



Gambar 2.14 Studi Logo *Supplier* Pendidikan di Indonesia Menurut Roda Warna

(sumber : dokumen pribadi)

Warna dasar yang dipilih pada identitas visual berupa logo pada perusahaan *supplier* alat peraga pendidikan di Indonesia cenderung menggunakan warna panas kecuali pada perusahaan Pudak Scientific yang memilih warna hijau sebagai warna dasar logo perusahaan sehingga mudah untuk mendiferensiasikan dengan perusahaan sejenis karena memiliki warna yang berbeda.

2.1.8.4 Tipografi

Tipografi yang mudah dikenal masyarakat adalah tipografi yang khas dan konsisten pada setiap media yang digunakan, dengan menggunakan tipografi yang unik dan mudah terbaca (Wheeler, 2009: 132).

Berbeda dengan *logotype*, tipografi dalam hal ini lebih merujuk pada corporate typeface, yang bertujuan untuk menjaga kesatuan desain dengan aplikasi-aplikasi atau media-media desain yang digunakan perusahaan. Dan juga sebagai penyampai informasi yang nyaman dibaca (Suriyanto, 2009: 78). Syarat-syarat dalam menggunakan tipografi untuk *corporate typeface* (Wheeler, 2009: 133), yaitu:

- a. Mencerminkan *positioning* perusahaan,
- b. Mencakup semua kebutuhan aplikasi atau media,
- c. Dapat diaplikasikan dalam berbagai ukuran,
- d. Kompatibel dengan logo,
- e. Berbeda dengan yang lain,
- f. Mudah dibaca,
- g. Memiliki karakteristik.



Gambar 2.15 Tipografi pada Logo *Supplier* Pendidikan
(sumber : google images)

Tipografi pada identitas logo *supplier* alat peraga pendidikan cenderung menggunakan *font* berjenis *sans serif*. Penggunaan *font sans serif* mencitrakan kesan simpel dan tegas serta dengan mudah mampu diaplikasikan ke dalam berbagai macam bentukan dan memiliki tingkat keterbacaan yang lebih mudah.

2.1.8.5 Elemen Grafis

Yang termasuk elemen gambar di sini adalah foto, *artworks*, infografis, supergrafis dan lain-lain yang dapat memperkuat kesan terhadap kepribadian *brand*. Elemen gambar berupa infografis juga termasuk dalam bagian dari identitas visual yang berfungsi memberikan informasi tambahan. Desain elemen gambar keseluruhan tidak hanya berlaku pada identitas visual, seperti pada logo, warna dan tipografi saja, melainkan seluruh identitas visual termasuk infografis yang juga didesain dalam satu kesatuan sistem yang konsisten.

Penggunaan elemen grafis pada identitas sebuah perusahaan *supplier* alat peraga pendidikan sangatlah perlu, dengan adanya konsistensi elemen grafis yang terintegrasi dan digunakan dengan system yang benar maka elemen grafis menjadi sebuah pembeda dengan perusahaan *competitor*. Elemen grafis juga mampu menampilkan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan.



Gambar 2.16 Penerapan Elemen Grafis pada Perusahaan Pendidikan

(sumber : www.behance.net 27 November 2014: 02.50)

2.2 Studi Eksisting

2.2.1 Profil PT. Karya Pembina Swajaya

PT. Karya Pembina Swajaya adalah perusahaan berskala nasional peraih sertifikat GIS yang bergerak dalam bidang produksi alat peraga untuk pendidikan yang telah berdiri sejak tahun 1970. PT Karya Pembina Swajaya didirikan dengan Akta Notaris Hj. Latifah Ellyati Soesanto, SH dan telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi. Perusahaan ini terletak di Jl. Urip Sumoharjo no. 72 Surabaya, Jawa Timur.

PT Karya Pembina Swajaya telah berdiri sejak tahun 1970, dimana saat itu hanya memproduksi peta dikarenakan kebutuhan akan peta tergolong tinggi baik dari sisi edukasi maupun sebagai alat bantu ekspedisi. Sejak saat itu PT. Karya Pembina Swajaya bergerak dengan visi menjadikan perusahaan sebagai produsen yang menjunjung tinggi peta sebagai wawasan pendidikan untuk nusantara, namun tuntutan tinggi dari permintaan pasar di bidang pendidikan

pun semakin meluas, sehingga saat ini produksi utama tidak hanya peta saja antara lain:

- peta (peta wilayah, peta wisata, dan peta tematik),
- atlas peta,
- globe,
- kerangka manusia,
- torso tubuh manusia,
- model anatomi (manusia, hewan, dan tumbuhan),
- poster infografis anatomi (manusia, hewan, dan tumbuhan),
- penerbit buku pendidikan geografi dan biologi

2.2.2 Latar Belakang PT. Karya Pembina Swajaya

a. Visi

Sebagai partner dalam bidang pendidikan yang profesional dan unggul dalam membangun system pembelajaran yang efektif melalui pengembangan alat peraga yang berkualitas untuk mencerdaskan bangsa.

b. Misi

- Meningkatkan mutu pendidikan dengan menyediakan produk berkualitas terbaik sesuai standar yang berlaku.
- Meningkatkan mutu pendidikan yang berbasis pada kebutuhan dasar dan pasar.
- Meningkatkan mutu pendidikan dengan melakukan pengembangan produksi alat peraga pendidikan.

2.2.3 Brand Identity PT. Karya Pembina Swajaya

a. Logo



Gambar 2.17 Logo PT. Karya Pembina Swajaya
(sumber : Dokumen PT. Karya Pembina Swajaya)

Logo diatas merupakan logo PT. Karya Pembina Swajaya yang telah digunakan dari tahun 1970 hingga saat ini. Logo berupa *picture mark* berupa gambar yang dibuat saat itu hanya sebagai formalitas logo yang tidak mengacu pada sebuah filosofi tertentu sehingga makna yang terkandung dari logo tidak mencerminkan pesan perusahaan, dan disebelah *picture mark* terdapat *letter mark* sebagai nama perusahaan.

b. Warna



Gambar 2.18 Warna Pada Logo PT. Karya Pembina Swajaya
(sumber : Dokumen PT. Karya Pembina Swajaya)

Warna yang digunakan pada PT. Karya Pembina Swajaya adalah biru gelap dan merah. Tidak ada filosofi makna tertentu dalam pemilihan warna logo.

b. Tipografi

PT. KARYA PEMBINA SWAJAYA

Gambar 2.19 Tipografi pada Logo PT. Karya Pembina Swajaya
(sumber : Dokumen PT. Karya Pembina Swajaya)

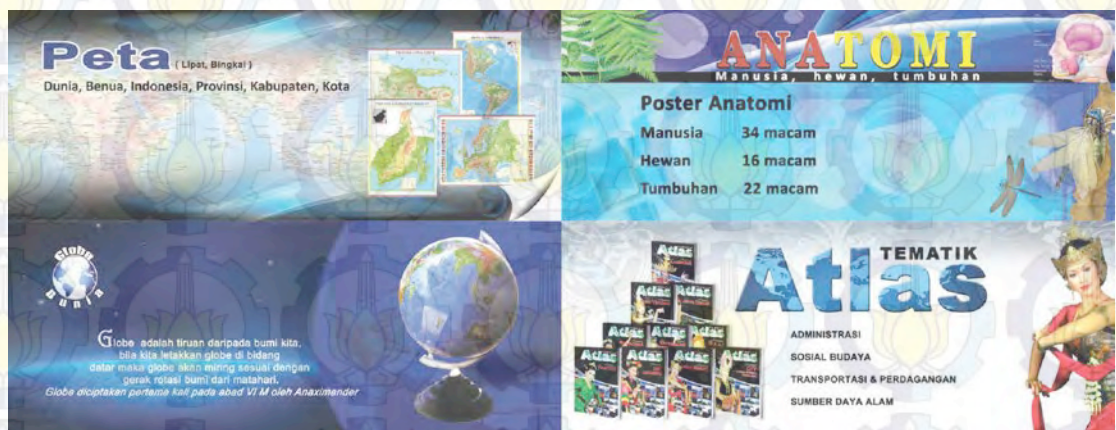
Penggunaan tipografi pada logo PT. Karya Pembina Swajaya menggunakan *font* berjenis *serif*, penggunaan *font* pada logo hanya untuk sekedar pemberian nama perusahaan.

c. Elemen Grafis

Belum terdapat sistem grafis yang mengikat pada penerapan di berbagai media perusahaan.

2.2.4 Media Komunikasi PT. Karya Pembina Swajaya

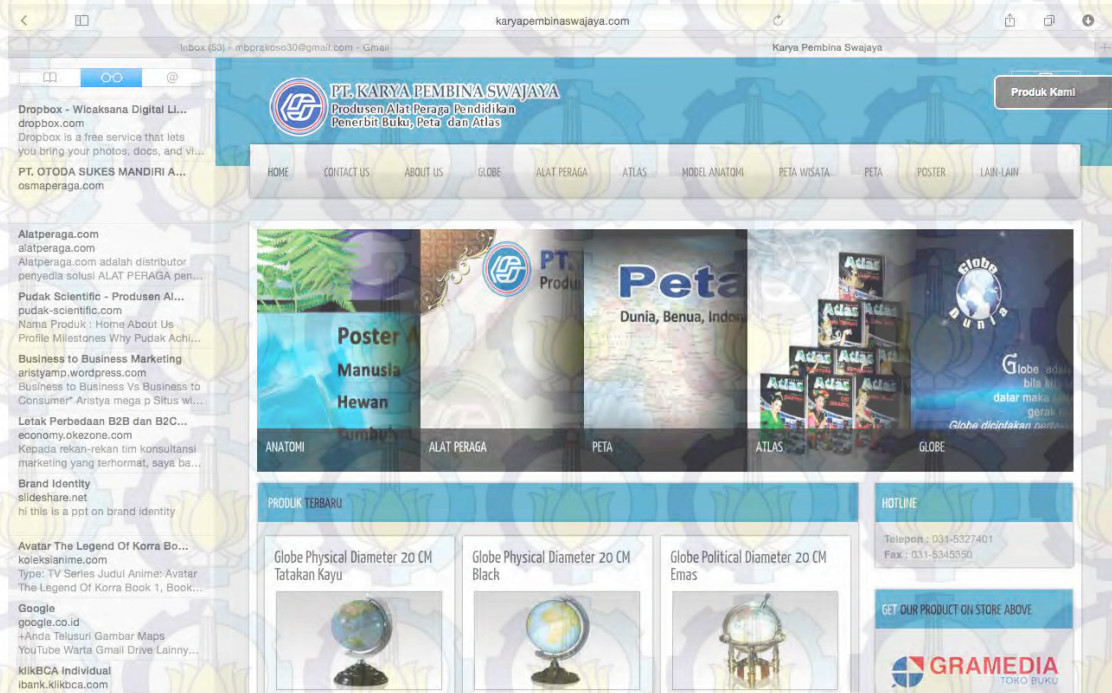
a. Brosur



Gambar 2.20 Brosur PT. Karya Pembina Swajaya
(sumber : Dokumen PT. Karya Pembina Swajaya)

Brosur yang digunakan oleh PT. Karya Pembina Swajaya tidak terintegrasi dengan baik antara satu dan yang lainnya sehingga tidak terlihat menyatu sebagai satu kesatuan *tools* yang dibuat oleh perusahaan. Serta brosur yang digunakan lebih menyerupai media promosi *flyer* karena tidak ada deskripsi apapun mengenai keterangan produk dan spesifikasi yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Website





Gambar 2.21 Website PT. Karya Pembina Swajaya
(sumber : www.karyapembinaswajaya.com)

Website yang digunakan oleh PT. Karya Pembina Swajaya cukup informative mengenai deskripsi dan spesifikasi pada masing – produknya mulai kegunaan hingga material yang digunakan. Serta klien yang melihat produk PT. Karya Pembina Swajaya juga disediakan fitur kategori untuk mempermudah melakukan pencarian produk yang diinginkan. Tetapi terdapat beberapa kekurangan selain kurang terintegrasinya elemen grafis terhadap media promosi lain website PT. Karya Pembina Swajaya juga tidak di *maintenance* dengan baik sehingga terdapat beberapa produk yang seharusnya sudah tidak tersedia masih ada pada kolom produk yang ditawarkan serta terdapat beberapa produk baru dari perusahaan yang tidak ditampilkan pada website, selain itu terdapat bagian penting seperti kontak yang belum terisi.

2.3 Studi Kompetitor

2.3.1 Profil Puduk Scientific

Puduk Scientific didirikan pada tahun 1978 di Bandung. Bandung adalah sebuah kota yang majemuk dan kondusif, dan menjadi tempat berbagai jenis industri berat dan ringan, sekolah-sekolah umum berkualitas, universitas-universitas ternama dan juga lembaga penelitian yang pada akhirnya mewujudkan sumber daya manusia yang unggul. Puduk Scientific bergerak dalam bidang alat pendidikan, yaitu:

- Biologi (mikroskop multimedia, model anatomi, carta)
- IPBA (globe, model geofisika, model ipba)
- Penerbit buku pendidikan ipa sekolah dasar
- Furnitur laboratorium
- Otomasi dan robotika

Selain itu Pudak juga melakukan pengembangan, produksi dan distribusi berbagai jenis produk alat peraga pendidikan untuk jenjang pendidikan mulai dari Sekolah Dasar, Sekolah Menengah dan Kejuruan hingga Universitas dan lembaga pendidikan tinggi lainnya.

Perusahaan ini terletak di Jl. Pudak no. 4 Bandung, Jawa Barat. Menempati areal seluas 3,2 hektar dan bangunan seluas 12.000m² untuk kegiatan administrasi, fasilitas produksi, gudang, dan departemen R&D, dan memiliki 1000 orang staff dan tenaga ahli.

TAGLINE Pudak Scientific: Your Partner in Education

2.3.2 Latar Belakang Pudak Scientific

c. Visi

- Pudak Scientific menjadi perusahaan nasional pembuat alat peraga pendidikan dan peralatan laboratorium yang terbesar di Indonesia dan sejajar dengan perusahaan sejenis kelas dunia.

d. Misi

- Pudak Scientific adalah perusahaan nasional yang secara aktif turut serta mencerdaskan kehidupan bangsa melalui industri manufaktur alat peraga pendidikan dan peralatan laboratorium yang memenuhi persyaratan standar mutu internasional untuk sekolah, perguruan tinggi dan pusat pelatihan kerja; serta secara aktif turut mendukung peningkatan kompetensi tenaga pendidik dengan penyelenggaraan pelatihan guru.

a. Logo



Gambar 2.22 Logo Pudak Scientific

(sumber : www.pudak-scientific.com)

Bentukan logo Pudak Scientific terdiri dari *picture mark* yang merepresentasikan perusahaan ini sendiri yaitu botol kimia yang didalamnya terdapat tulisan “ps” yaitu singkatan dari nama perusahaan Pudak Scientific, botol kimia mewakili representasi citra Pudak sebagai perusahaan alat peraga pendidikan pada bidang sains.

b. Tipografi



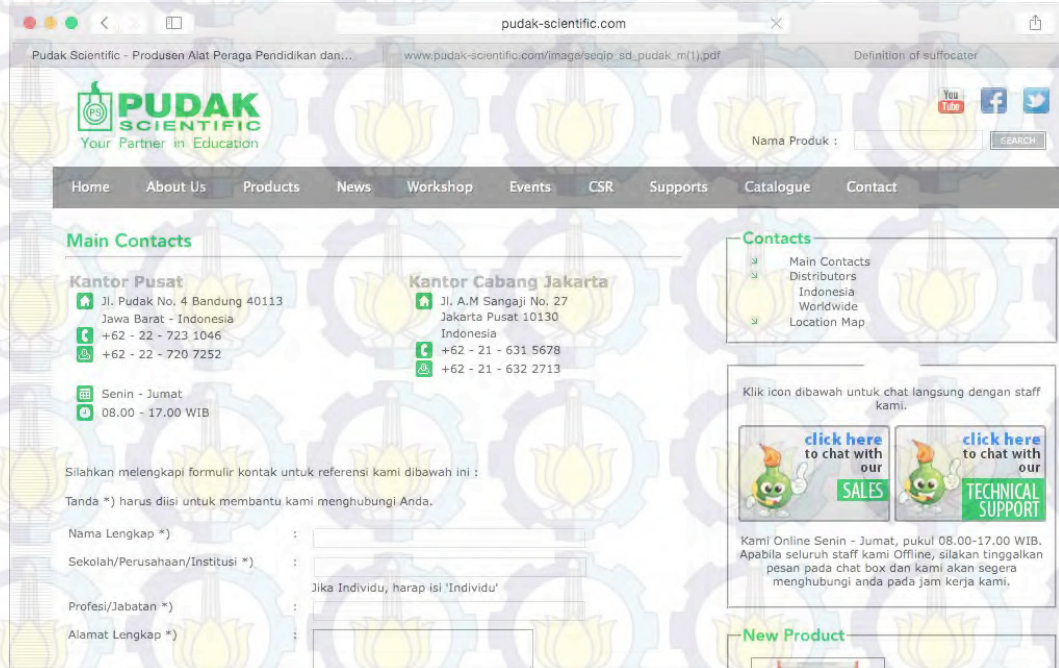
Gambar 2.23 Tipografi Pada Logo Pudak Scientific

(sumber : www.pudak-scientific.com)

Penggunaan tipografi pada logo Pudak Scientific menggunakan *font* berjenis *sans serif*. Penggunaan *font sans serif* memberikan kesan yang tegas serta mudah

b. Website





Gambar 2.25 Website Pudak Scientific
(sumber : www.pudak-scientific.com)

c. Event

Exhibition 2014

Tanggal	Nama Pameran	Penyelenggara	Lokasi	Keterangan
23-Jan-2014	INADIDAC dan TRAINING EXPO 2014	Wahyu Promo Citra (WP Citra) bekerjasama dengan Dinas Pendidikan Provinsi DKI Jakarta	Jakarta Convention Center - Jl. Jend. Gatot Subroto, Senayan - Jakarta	Pameran diselenggarakan pada tanggal 23 - 26 Januari 2014
01-Apr-2014	Jawa Timur Education Fair 2014 - JTEF 2014	PT. Zeryn Komunika dan Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Timur	Gedung Dyandra Convention Center, Jl. Basuki Rahmat, Surabaya - Jawa Timur	Kegiatan berlangsung tanggal 1 - 3 April 2014
18-Apr-2014	Solo Education Festival 2014	Trenz Communication dan Dinas Pendidikan Kota Solo	Atrium Broadway, Ground Floor The Park Solo, Solo Baru	Pameran berlangsung tanggal 18 - 20 April
19-Apr-2014	Lomba Mengajar dan Seminar Pendidikan Nasional	Kerjasama Pudak Scientific, PesonaEdu dan Ikatan Guru Indonesia	Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan (LPMP) Jawa Tengah di Jalan Kyai Mojo Sronol Kulon, Banyumanik, Semarang	Kegiatan berlangsung tanggal 19 - 20 April 2014
14-Aug-2014	Corporate Open House - Politeknik Engineering Indorama Purwakarta	Politeknik Engineering Indorama	Politeknik Engineering Indorama, Purwakarta	Pameran diselenggarakan pada 14 Agustus 2014
18-Aug-2014	ARTECNE Surya University, pameran dan workshop pendidikan	Surya University	Laboratorium Fisika, Surya University	Pameran berlangsung hari Senin-Sabtu, 18-23 Agustus 2014
27-Aug-2014	Pameran Pendidikan pada Ulang Tahun BPK Penabur ke-64	BPK Penabur - Bandung	Gedung SABUGA Bandung	Pameran berlangsung selama 2 (dua) hari, 27-28 Agustus 2014
30-Sep-2014	Peluncuran Smart Lab USBI	USBI, New York Hall of Science, Tufts University, Intel Indonesia	Lounge Student USBI, Mulia Business Park, Jl. MT Haryono Kav 58-60, Jakarta Selatan.	Pameran dilaksanakan tgl. 30 September 2014



Factory Visit : 2014

Tanggal	Institusi	Jumlah Rombongan	Keterangan Kegiatan
16-Jun-2014	SMKN 3 Wonosari	107 orang	Studi lapangan dalam rangka meningkatkan mutu serta wawasan perkembangan teknologi bagi Guru SMK Negeri 3 Wonosari.
12-Jun-2014	MA Negeri Purwokerto 2	70 orang	Studi lapangan dalam rangka mendapatkan pengertian akan adanya gap/pemisah antara workshop sebagai tempat pelatihan dengan perusahaan/Industri sebagai proyeksi tempat kerja.
11-Jun-2014	Jurusan Pendidikan Matematika dan IPA Prodi Pendidikan Fisika - Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Sriwijaya Palembang	77 orang	Studi lapangan dalam rangka menambah pengetahuan tentang pembuatan alat-alat laboratorium.
05-Jun-2014	MGMP IPA Jakarta Barat	25 orang	Studi lapangan dalam rangka memantapkan hasil pelatihan pengelolaan laboratorium bagi laboran dan guru mata pelajaran IPA
03-Jun-2014	Narada School	43 orang	Studi lapangan dalam rangka menambah pengetahuan dan melihat pembuatan alat peraga produksi Puduk Scientific
21-May-2014	Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati - Fakultas Tabiyah dan Keguruan - Program Studi Pendidikan Kimia	87 orang	Studi lapangan dalam rangka melaksanakan tugas mata kuliah Pengelolaan Laboratorium.
20-May-2014	SMK Yadika 2 Cijagra - Pasoh	92 orang	Studi lapangan dalam rangka menambah wawasan siswa.
20-May-2014	Universitas Pasundan - Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	50 orang	Studi lapangan dalam rangka melaksanakan salah satu tugas mata kuliah Konsep Dasar Fisika Kimia.
14-May-2014	SMK Negeri 3 Wonosari	100 orang	Studi lapangan dalam rangka meningkatkan mutu serta wawasan perkembangan teknologi bagi siswa dan dunia pendidikan.

Gambar 2.26 Brand Activation Puduk Scientific

(sumber : www.puduk-scientific.com)

BAB III

METODE PERANCANGAN

Dalam proyek perancangan ini penulis melakukan dua tahap saat melakukan penelitian. Tahap yang pertama adalah tahap penelitian kualitatif, selain itu penulis juga meneliti menggunakan teknik observasi dan mengumpulkan data-data sekunder dari data yang sudah ada. Data kualitatif penulis dapatkan dari *depth interview* kepada beberapa para pelaku usaha yang terlibat dalam PT. Karya Pembina Swajaya. Selain *depth interview*, penulis juga melakukan teknik pengumpulan data sekunder dan observasi langsung terhadap subyek perancangan untuk melengkapi data yang dibutuhkan.

Tahap kedua yang dilakukan oleh penulis saat meneliti proyek perancangan ini adalah experimental research dengan menggunakan metode brainstorming. Penggunaan metode brainstorming dalam penelitian ini bertujuan untuk menguraikan dan menghubungkan berbagai data yang didapat untuk menghasilkan ide baru yang dapat digunakan sebagai keputusan desain dan strategi yang dibutuhkan dalam proyek perancangan ini.

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif adalah tahapan yang pertama penulis lakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data internal mengenai perusahaan yaitu dengan menggunakan metode *depth interview*. Data internal yang dimaksud adalah data berupa *value* perusahaan, visi dan misi, *problem* yang terkait dengan perusahaan, siapa saja *stakeholder* perusahaan, kondisi dalam lingkungan perusahaan serta data – darat lain yang tidak mampu diadaptkan selain melakukan *depth interview* secara langsung kepada perusahaan terkait. *Depth interview* yang dilakukan adalah dengan memwawancarai secara mendalam terhadap seluruh pelaku perusahaan yang berperan dalam jalannya perusahaan, antara lain adalah:

1. Drs. Rusdi Budi Susetya, Direktur Utama PT. Karya Pembina Swajaya
2. Achmad Chaldun Bhakti Susilo, Komisaris PT. Karya Pembina Swajaya

3. Ir. Yani Fajar Putera, Manager Produksi PT. Karya Pembina Swajaya
4. Tutik Setyaningsih, Manager Keuangan PT. Karya Pembina Swajaya
5. Saiful Yusuf, Supervisor PT. Karya Pembina Swajaya
6. Angga Ferdiansyah, Sales Executive PT. Karya Pembina Swajaya
7. Dodi Muliyanto, Karyawan PT. Karya Pembina Swajaya
8. M. Totok Hariadi, Pekerja Pabrik PT. Karya Pembina Swajaya

3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *value* PT. Karya Pembina Swajaya, bagaimana nantinya desain diaplilasikan, dan strategi yang digunakan untuk membangun sebuah *brand* PT. Karya Pembina Swajaya yang sesuai dengan karakteristik dan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan. Selanjutnya penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui visi dan isi perusahaan, mengetahui *culture* perusahaan serta aset berupa *brand tangibility* meliputi *product*, *environment*, *communication*, *behaviour* yang dimiliki oleh perusahaan. Dan dari *brand tangibility* tersebut dapat dilihat faktor *SWOT* yaitu *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* yang nantinya digunakan untuk menganalisa segala permasalahan yang berada pada PT. Karya Pembina Swajaya.

Penelitian eksternal juga dilakukan untuk mengetahui *target market*, kompetitor serta komparator. Selanjutnya akan dilakukan analisa sehingga dapat diketahui bagaimana *brand positioning* yang tepat bagi PT. Karya Pembina Swajaya.

3.3 Hasil Penelitian

3.3.1 Brand Tangible PT. Karya Pembina Swajaya

a. Product

PT. Karya Pembina Swajaya merupakan perusahaan yang memproduksi alat peraga pendidikan meliputi peta (peta wilayah, peta wisata, dan peta tematik), atlas peta, globe, kerangka manusia, torso tubuh manusia, model anatomi (manusia, hewan, dan tumbuhan), dan poster infografis anatomi (manusia, hewan, dan

tumbuhan). Saat ini PT. Karya Pembina Swajaya memiliki program baru yaitu dengan *mendevlopment* produk – produknya dengan mengevaluasi output produksi yang mengalami kerusakan. Perusahaan memiliki program yaitu dengan menseleksi bahan baku atau material pilihan yang mendukung setiap output produksi perusahaan.



Gambar 3.1 Produk PT. Karya Pembina Swajaya
(sumber : Prakoso, 2015)

Selanjutnya yaitu dengan menggunakan *partner* perusahaan berupa vendor terpilih yang memiliki standarisasi yang baik. Menggunakan data yang mendukung dari Bappeda, LBN, dan GIS Indonesia sehingga memiliki konten yang akurat. PT. Karya Pembina Swajaya juga mengadakan program perusahaan yaitu dengan kunjungan kerja ke dalam maupun luar negeri untuk mengunjungi industri serupa sebagai komparasi untuk menghasilkan produk yang lebih baik dari segi estetika, fungsi, dan kekuatan.



Gambar 3.2 Partner PT. Karya Pembina Swajaya
(sumber : Dokumen PT. Karya Pembina Swajaya)

Sektor produksi pada PT. Karya Pembina Swajaya di bagi menjadi tiga bagian utama, yang pertama yaitu sektor offset yang terdiri dari 6 mesin offset *Heidelberg Speedmaster* dengan komponen panel kontrol untuk menjaga ketajaman warna serta mencegah dari warna yang tidak sesuai dengan data asli. Tiap mesinnya memiliki daya produksi mencapai 100.000 eksemplar dalam satu hari kerja. Setelah hasil produksi jadi dilakukan proses *binding* yang dilakukan dan diawasi sendiri oleh perusahaan. *Binding* dilakukan melalui dua proses yaitu pengeleman dan penjahitan sehingga buku yang diproduksi memiliki kekuatan ganda. Masing – masing mesin dipekerjakan sebanyak 5 karyawan dan 1 penanggung jawab untuk menjaga keberlangsungan proses produksi. Sektor kedua yaitu sektor produksi globe, sektor ini memiliki 26 pekerja ahli dalam mengolah juring globe yang dipotong melalui mesin cutting dan ditempelkan kepada bola globe yang terbuat dari fiber. Terdapat 10 pekerja untuk melakukan finishing globe yaitu melalui proses filler tranparan agar globe tahan dengan air dan tidak mudah kotor lalu dilanjutkan dengan pemasangan bola terhadap tatakan globe. Dalam satu hari kerja, satu pekerja mampu menghasilkan 50 - 80 globe yang siap dijual. Yang terakhir yaitu sektor ketiga yaitu dibagi menjadi dua wilayah kerja yaitu anatomi dan kerangka manusia. Masing - masing sektor memiliki 20 tenaga ahli serta 2 supervisor yang beroperasi dalam melakukan pengawasan terhadap proses cetak dalam mesin 3d print sebagai blue print cetak masal sampai pada proses cetak produksi. Selanjutnya tenaga ahli akan

memproses produk setengah jadi yaitu dengan melakukan pengecatan dan menyusun kerangka sehingga menjadi produk jadi.

b. Behaviour

PT. Karya Pembina Swajaya memperhatikan sisi *Behaviour* perusahaan pada program – program yang dilakukannya, yaitu diadakannya pelatihan karyawan pada perusahaan untuk memnunjng kualitas pekerja PT. Karya Pembina Swajaya yang nantinya diharapkan mampu berpengaruh pada output produksi yang berkualitas. Proses pelatihan karyawan dilakukan oleh badan sertifikasi ISO, sehingga materi yang diajarkan tentunya memiliki bobot dan khusus mengenai tentang indutri perusahaan yang sedang dijalankan. Tidak hanya karyawan tetapi seluruh direksi juga turut serta dalam pelatihan, sehingga seluruh elemen perusahaan ikut andil dalam memajukan perusahaan secara bersama. Selain pelatihan karyawan, terdapat juga program evaluasi yang dibagi menjadi dua bagian yaitu evaluasi antar direksi dan karyawan untuk lebih mengetahui bagaimana permasalahan pada lapangan dan yang kedua yaitu evaluasi antar direksi, rapat yang dibahas mengenai manajerial serta sistem perusahaan. Selanjutnya diadakannya program kunjungan kerja kepada perusahaan industri, sampai saat ini PT. Karya Pembina Swajaya telah mengirimkan tenaga ahlinya untuk studi ke Cina untuk mempelajari tata cara produksi industri serta bagaimana memproduksi produk yang berkualitas secara industrialisasi agar efisien dan memiliki daya saing yang tinggi. Tetapi terdapat permasalahan yaitu berupa *culture* PT. Karya Pembina Swajaya yang menganut sistem kekeluargaan, sehingga perusahaan masih mempertahankan karyawan yang sudah berumur tidak produktif sehingga berpengaruh pada pola pikir perusahaan yang cenderung konvensional dan susah menyerap hal yang baru.

c. Communication

Sampai saat ini komunikasi yang dilakukan oleh PT. Karya Pembina Swajaya hanya melalui *direct selling*, yaitu dengan mengutamakan relasi klien yang sudah ada. *Tools* utama yang dimiliki perusahaan pun tidak dikelola dengan benar baik konten maupun desain yang dimiliki. Seperti pada kartu nama pada direksi dan *sales* perusahaan, kartu nama yang dimiliki memiliki desain yang berbeda sehingga terjadinya permasalahan yaitu masing – masing perwakilan dari perusahaan seakan berasal dari perusahaan yang berbeda. Padahal kartu nama merupakan salah satu *marketing tools* yang penting karena alat identifikasi awal yang diberikan kepada *stakeholder* dalam tahap komunikasi awal adalah kartu nama. Tidak hanya kartu nama melainkan katalog beserta brosurnya pun tidak memiliki grafis yang terintegrasi sehingga masing – masing *tools* pada PT. Karya Pembina Swajaya seakan berdiri sendiri – sendiri.



Gambar 3.3 *Marketing Tools* PT. Karya Pembina Swajaya
(sumber :Prakoso, 2015)

Selanjutnya yaitu *Company Profile* perusahaan, *Company Profile* PT. Karya Pembina Swajaya saat ini belum dapat mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan itu sendiri. Akibatnya *stakeholder* perusahaan tidak mampu mencerna bagaimana profil perusahaan sebenarnya. Selain itu, bentuk fisik dari *company profile* PT. Karya Pembina Swajaya juga menggunakan kertas HVS yang di perbanyak, dengan finishing lakban dipinggir, sangat tidak layak apabila diberikan kepada klien maupun *stakeholder* perusahaan. Kontennya pun hanya sekedar sertifikasi yang diperoleh oleh perusahaan serta bukti – bukti transaksi, masih banyak beberapa hal yang dibutuhkan untuk ditambahkan karena *company profile* merupakan komponen penting dalam *marketing tools*, karena berisi tentang ulasan profil perusahaan secara lengkap yang nantinya juga merupakan cerminan citra perusahaan yang diperlihatkan kepada klien dan *stakeholder* PT. Karya Pembina Swajaya.



Gambar 3.4 *Company Profile* PT. Karya Pembina Swajaya
(sumber :Prakoso, 2015)

Selanjutnya yaitu katalog perusahaan, selain grafis yang tidak terintegrasi dengan *marketing tools* sehingga terkesan dari perusahaan yang berbeda, katalog PT. Karya Pembina Swajaya juga memiliki konten yang tidak layak untuk diperlihatkan maupun diberikan kepada klien dan *stakeholder* perusahaan. Foto – foto yang berada pada katalog tidak mencerminkan kualitas produk yang baik seperti yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan. Foto terlihat asal sehingga detail produk tidak mampu terkomunikasikan. Banyaknya produk – produk yang tidak dijual kembali oleh perusahaan tetapi masih belum dikelola dengan baik atau tidak *up to date*, selanjutnya banyak repetisi konten yang sudah dijelaskan pada halaman tertentu dan kembali diulang di halaman setelahnya sehingga tidak efisien dalam hasil produksi. Banyaknya *item* produk yang tidak mencantumkan harga, terkesan tidak rapi dan profesional. Kemudian PT. Karya Pembina Swajaya juga membuat satu *tools* lagi yaitu daftar harga, padahal pada katalog perusahaan sendiri sudah tercantum harga per *item* akibatnya berpengaruh pada efisiensi biaya produksi yang dikeluarkan.



Gambar 3.5 Katalog PT. Karya Pembina Swajaya
(sumber :Prakoso, 2015)

Marketing tools selanjutnya yaitu *website*. *Website* PT. Karya Pembina Swajaya saat ini tidak dikelola dengan baik, karena perusahaan sendiri tidak memiliki bagian *admin* yang khusus untuk mengelola *social media*. Padahal saat ini merupakan era informasi dimana sumbernya

yaitu melalui internet, sehingga keberadaan *website* pada suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting. *Website* PT. Karya Pembina Swajaya saat ini tidak dikelola dengan baik, faktor yang pertama yaitu pada kolom *contact*, pada kolom ini informasi kontak tidak dicantumkan padahal kontak sendiri merupakan elemen primer bagi *user* yang melihat *website* perusahaan. Yang kedua yaitu produk yang ditampilkan tidak *up to date* dapat dilihat banyak *item – item* yang sudah tidak terjual tetapi masih dipajang dalam kolom produk yang dijual oleh perusahaan. Kemudian, tidak dicantumkan spesifikasi detail produk pada setiap *item* yang dijual. Foto produk juga tidak mendukung karena gambarnya yang memiliki ukuran pixel yang kecil sehingga tidak informatif bentuk dan material yang ingin diperlihatkan.



Gambar 3.6 Website PT. Karya Pembina Swajaya
(sumber :Prakoso, 2015)

Aspek komunikasi yang terakhir yaitu logo perusahaan, logo PT. Karya Pembina Swajaya dibentuk saat pertama kali mendirikan perusahaan, sehingga umurnya sudah lebih dari 45 tahun. Seiring dengan berubahnya visi dan misi perusahaan serta perkembangan produk yang dijual perusahaan saat beserta program – program baru yang bermunculan maka logo lama perusahaan sudah tidak relevan lagi, karena tidak mampu mencerminkan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan. Selain itu dalam sisi pengaplikasian juga tidak

diperhatikan dengan baik, dapat dilihat dari tidak konsistennya logo yang diterapkan dalam berbagai media, sehingga fungsi logo sebagai wajah utama atau alat identifikasi utama perusahaan tidak terkomunikasikan dengan baik.



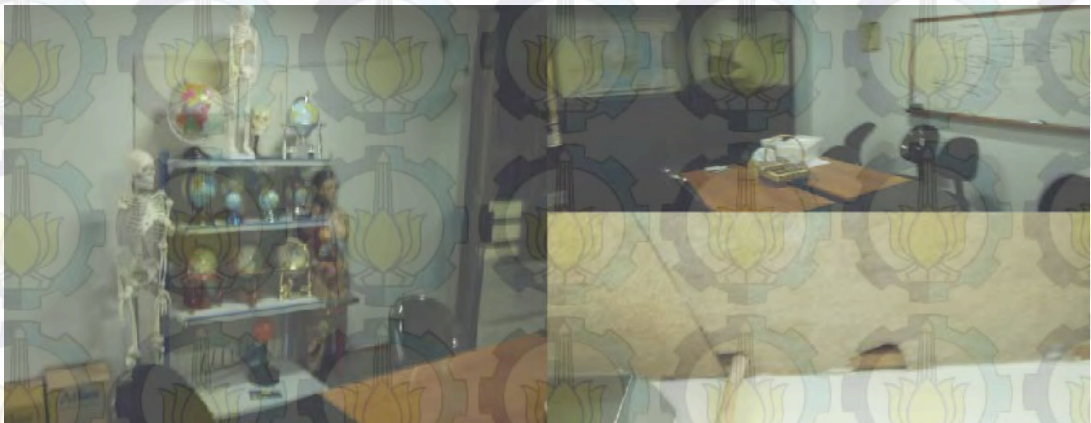
Gambar 3.7 Pengaplikasian Logo PT. Karya Pembina Swajaya

(sumber :Prakoso, 2015)

d. *Environment*

PT. Karya Pembina Swajaya memiliki 3 elemen penting yang berperan besar terhadap jalannya perusahaan, ketiga elemen tersebut yaitu kantor pusat yang berdiri di Jl. Urip Sumoharjo no. 72 Surabaya, yang didalamnya terdapat kantor beserta *display store* serta pabriknya yang berada di Jl. Raya Taman no. 1 Sidoarjo. Tetapi terdapat banyak permasalahan dari setiap *environment* dalam PT. Karya Pembina Swajaya, padahal suasana kerja yang baik selain mengkomunikasikan kepada klien dan *stakeholder* bahwa perusahaan terorganisir dengan baik juga mampu menumbuhkan *spirit* karyawan untuk menghasikan output produksi yang baik pula apabila fasilitas kerjanya dikelola secara teratur. Yang pertama yaitu suasana pada *meeting room* pada kantor perusahaan. *Meeting room* tidak hanya berfungsi sebagai ruang rapat internal saja melainkan wadah atau media yang digunakan bertemunya pelaku perusahaan dengan klien dan *stakeholdernya*, maka dari itu kebersihan dan kenyamanan suasana dalam ruang rapat juga menjadi salah satu faktor penting yang menentukan hubungan baik antar relasi perusahaan. Dapat dilihat pada gambar 3.8, ruang rapat PT. Karya Pembina Swajaya dapat

diakatakan kurang layak, karena banyak hal yang perlu dibenahi, seperti plafon ruangan yang bocor sehingga berakibat tergenangnya air pada musim hujan, rak untuk *display* produk tidak dikelola dengan baik, penataan terlihat asal bahkan ada produk cacat yang masih dipajang hingga sampai saat ini. Dan yang terakhir yaitu kebersihannya yang tidak terjaga, banyak dokumen – dokumen menumpuk yang tidak diletakkan pada tempatnya dan juga ruangan yang kotor dan berdebu. Selain itu juga fasilitas yang tersedia tidak lengkap seperti tidak adanya proyektor untuk membantu perusahaan dalam melakukan presentasi terhadap *stakeholder* serta klien.



Gambar 3.8 Suasana Ruang Rapat PT. Karya Pembina Swajaya
(sumber :Prakoso, 2015)

Elemen *environment* kedua yaitu *display store* pada perusahaan. *Display store* pada perusahaan memiliki peran penting dalam berlangsungnya jalan perusahaan karena dengan adanya ruangan ini maka *stakeholder* dan klien yang melakukan kunjungan kerja dapat melihat produk – produk perusahaan dengan jelas karena melihat hasil produksinya secara langsung. Tetapi nyatanya ruangan *display* tidak dikelola dengan baik. Terdapat beberapa faktor yang perlu dibenahi dalam ruangan ini seperti penataan setiap produk yang tidak tertata dan tidak diklasifikasikan sesuai dengan kategori produk, penempatan yang tidak rapi sehingga kurang estetis dan

layak apabila dilihat. Banyaknya barang seperti kardus maupun pesanan dari klien yang ditata disembarang tempat sehingga menjadikan ruangan *display* terkesan seperti gudang. Tidak adanya penanggung jawab yang rutin dan *in charge* terhadap ruangan ini sehingga membuat bingung kepada klien dan *stakeholder* yang datang.



Gambar 3.9 Suasana Ruang *Display* Produk PT. Karya Pembina Swajaya
(sumber :Prakoso, 2015)

Elemen *environment* yang terakhir yaitu pabrik perusahaan. Pabrik perusahaan disini mengalami permasalahan dalam alur produksi yang tidak diperhatikan dengan baik. Banyak hasil produksi yang diletakkan di sembarang tempat sehingga mengganggu kinerja karyawan pabrik serta kebersihan output produksi. Selanjutnya yaitu penataan pada gudang yang pada setiap raknya tidak ada penamaan barang, sehingga menyulitkan pekerja pabrik apabila ingin mengambil stok barang karena tidak ada penanda yang pasti. Dan yang terakhir yaitu setiap ruangan yang ada pada pabrik tidak digunakan sebagaimana mestinya, banyak barang – barang yang bercampur dan tidak ada *sign system* untuk tiap ruangan sehingga membingungkan baik untuk pekerja maupun ketika adanya kunjungan kerja klien dan *stakeholder* perusahaan.



Gambar 3.10 Suasana Pabrik PT. Karya Pembina Swajaya

(sumber :Prakoso, 2015)

3.3.2 Analisa S.W.O.T

a. *Strength*

Kualitas produksi PT. Karya Pembina Swajaya serta terpercayanya sumber konten dalam produk merupakan kekuatan utama yang dimiliki oleh perusahaan. Karena PT. Karya Pembina Swajaya merupakan perusahaan satu – satunya yang mendapatkan akses dari Bappeda dan GIS selain itu juga mendapatkan sumber dari LBN (Lembaga Biologi Nasional), perusahaan memiliki akses data dari badan – badan yang telah terpercaya sehingga tidak diragukan lagi konten yang diberikan. Selain itu material – material yang digunakan oleh perusahaan juga merupakan bahan baku pilihan yang diolah secara mendetail dari tenaga – tenaga ahli perusahaan sehingga menciptakan produk yang berkualitas secara estetis maupun fungsi, dibandingkan perusahaan kompetitor sejenis. Selanjutnya PT. Karya Pembina Swajaya juga satu – satunya perusahaan peta yang melakukan kongsinyasi kepada Toko Buku Gramedia, Gunung Agung, dan Toga Mas. Selain itu banyak program – program pendukung yang tujuannya yaitu untuk mengolah hasil output produksi yang lebih baik seperti dikirimkannya tenaga ahli ke Cina yang nantinya ditarik kembali ke perusahaan sebagai bahan evaluasi proses produksi hingga barang jadi.

b. *Weakness*

Kelemahan perusahaan yaitu yang pertama dari segi promosi, promosi yang digunakan terlalu mengandalkan pada *personal selling* tanpa diimbangi dengan *marketing tools* yang baik, serta tidak aktifnya dalam partisipasi events nasional maupun internasional, yang seharusnya banyak calon klien yang baru apabila mengikuti event semacam pameran barang produksi maupun industri. *Sales marketing* pada PT. Karya Pembina Swajaya bergerak sendiri – sendiri untuk mengejar komisi penjualan tanpa dibekali standar kit yang baik sehingga terjadinya *missed* komunikasi terhadap beberapa klien dan terlihat tidak kompak dan profesional.

c. *Opportunity*

PT. Karya Pembina Swajaya adalah instansi pendidikan yang pertama kali bekerjasama dengan pemerintahan, sehingga mampu menjadi mitra utama pemerintah dalam bidang pendidikan. Memiliki potensi yang tinggi dalam pengembangan perusahaan karena pendidikan memiliki anggaran terbesar kedua di Indonesia yaitu sebesar 20,59% dari total belanja negara yaitu mencapai 254,3 triliun. Kemudian meningkatnya pertumbuhan sekolah per tahun sebesar 8,3% membuat perusahaan memiliki kesempatan nbagi perusahaan untuk menjaring pangsa pasar yang lebih besar. Dibuatnya divisi *Research Development* dan IT pada perusahaan mampu menghadapi perkembangan dunia terhadap kemajuan teknologi.

d. *Threat*

Internal:

Ancaman bagi perusahaan yang pertama yaitu kultur perusahaan yang masih bersifat kekeluargaan yaitu mempertahankan karyawan lama yang usianya sudah tidak lagi memasuki usia produktif bekerja berpengaruh pada pola pikir yang konvensional dan susah untuk diajak berkembang.

Masih menggunakannya tenaga manual dalam salah satu sektor produksi perusahaan sehingga berpengaruh pada efisiensi dan kecepatan dalam produksi massal.

Eksternal:

Munculnya kompetitor yang sama – sama sedang melakukan ekspansi serupa dengan PT. Karya Pembina Swajaya. Program – program yang ditawarkan kompetitor memiliki *value* yang lebih yaitu berupa perlombaan sebagai media promosi perusahaan.



Gambar 3.11 Program Pudak Kompetitor PT. Karya Pembina Swajaya
(sumber : Dokumen Pudak Scientific)

Kemudian setelah itu cepatnya pertumbuhan era digitalisasi termasuk dalam bidang pendidikan sehingga alat peraga riil mulai ditinggalkan serta memaksa perusahaan untuk melakukan pengembangan dengan kurun waktu yang singkat serta kualitas yang kompetitif. Adanya tren *Eco Friendly* dan era *paperless* sehingga menimbulkan produksi cetak berbahan baku kertas tidak digemari oleh pasar. Dan yang terakhir yaitu faktor bencana alam yang mengakibatkan ketidaktepatan waktu pengiriman dalam proses distribusi dan ekspedisi terhadap klien maupun *stakeholder* perusahaan.

3.3.3 Segmentasi Target

Adanya pemetaan segmentasi target PT. Karya Pembina Swajaya, mempermudah penulis untuk menentukan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik segmentasi target yang dituju oleh PT. Karya Pembina Swajaya

dalam menjalankan strategi komunikasinya. Strategi komunikasi yang akan dijalankan nantinya akan dibuat seefektif mungkin untuk menjangkau pangsa pasar yang paling potensial dari PT. Karya Pembina Swajaya. Data segmentasi target ini didapat dari wawancara mendalam atau *depth interview* kepada *stakeholder* perusahaan dan klien utama perusahaan.

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, PT. Karya Pembina Swajaya merupakan perusahaan produsen yang bergerak dalam bidang industri produksi dalam yaitu alat peraga untuk pendidikan. Dilihat dari sistem kerjanya, perusahaan ini menggunakan sistem *business to business* dalam teknik pemasarannya karena tidak langsung bersentuhan dengan *user* atau pengguna melainkan melewati kelompok *middlemen* yaitu distributor atau pedagang besar yang mendistribusikan barang – barang industri dari produsen ke pengguna atau *user*. Sampai saat ini kelompok *middlemen* utama dari PT. Karya Pembina Swajaya yaitu Departemen Pendidikan Nasional Indonesia, Gramedia, Toko Gunung Agung, Toga Mas, perusahaan distributor Verimer, IndoJava, dan PT. Surya Pembina Pratama. Dan selanjutnya PT. Karya Pembina Swajaya berinisiasi untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas yaitu dengan menggapai klien khususnya dalam bidang pendidikan dengan cakupan seluruh instansi pendidikan di Indonesia.

Berbeda dengan pelaku *b2c*, konsumen *b2b* cenderung lebih rasional dalam membeli maupun menggunakan produk atau jasa tertentu. Pada umumnya komponen harga dan kualitas menjadi pertimbangan utama konsumen *b2b*. PT. Karya Pembina Swajaya harus mampu mengemas produk yang ditawarkan menjadi sebuah produk yang memiliki kualitas lebih handal dengan harga kompetitif. Selain itu, perusahaan penjual harus memiliki kemampuan untuk menjalin hubungan dengan tokoh – tokoh penting yang mengambil keputusan pada perusahaan konsumen.

Alur proses yang dijalani pada konsumen *b2b* yaitu yang pertama melalui *Initiators*, yang mendeteksi adanya kebutuhan terkait dan mengajukan pembelian produk. Pada instansi pemerintahan, biasanya dilakukan dalam saat adanya tahun ajaran baru, baik itu pergantian tahun atau pergantian semester dalam kebutuhan

sekolah. Dan apabila dengan instansi distributor swasta, proses bisa terjadi sewaktu – waktu tergantung dengan kebutuhan dan minat pasar, tetapi pada dasarnya penggunaan produk masih dalam kebutuhan edukasi dan informasi. Selanjutnya setelah adanya kebutuhan yang dicanangkan oleh *Initiators* setelah memasuki *Gatekeeper* yaitu orang yang memberi informasi kepada perusahaan bahwa mereka sedang membutuhkan produk dari PT. Karya Pembina Swajaya. Pada umumnya *Gatekeeper* tidak menginformasikan kepada satu perusahaan saja melainkan lebih dari satu sesuai *database* yang mereka miliki, karena setiap instansi membutuhkan komparasi dan memilih produk mana yang paling baik yang nantinya akan diseleksi kembali melalui setiap penawaran dari perusahaan. Setelah perusahaan mengirimkan spesifikasi yang dibutuhkan maka keputusan selanjutnya berada ditangan *Influencer* yang memberikan informasi kepada *Approvers* yaitu pemberi keputusan pertama dan *The Decider* yang akan memberi keputusan *final*. Dan proses yang kedua adalah menggerakkan *sales marketing* perusahaan untuk maju langsung kepada instansi yang bersangkutan untuk menawarkan produk perusahaan, dengan alur yang sama.

Dari segi relasi perusahaan, PT. Karya Pembina Swajaya sudah memiliki kapabilitas untuk mengenal tokoh – tokoh penting dari konsumen *b2b* sampai pada *Decider*. Tetapi berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya ada beberapa kondisi yang menyebabkan tidak lolosnya perusahaan dalam tahap pemenangan tender perusahaan berupa produk dan kurangnya *communication tools* yang memadai. Padahal konsumen *b2b* sangat detail dalam menjaring klien klien baik itu dari segi komunikasi yang digunakan, produk yang dijual sampai pada standarisasi lingkungan kerja perusahaan yang mengajukan. Karena hal tersebut dibutuhkan strategi yang memadai untuk melakukan pendekatan kembali kepada segmentasi *b2b* perusahaan terutama dengan tokoh – tokoh penting yang berperan besar seperti *influencer*, *approver*, dan *decider*.

PT. Karya Pembina Swajaya memiliki kualitas produk yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor sejenis, karena hal ini perusahaan perlu menjalin komunikasi lebih baik kepada *stakeholder* dan kliennya, serta pengembangan strategi komunikasi yang belum pernah dilakukan oleh PT. Karya Pembina Swajaya sebelumnya. Apabila relasi kepada *stakeholder* dan klien perusahaan

baik itu dari instansi swasta maupun pemerintahan telah terjalin kembali maka PT. Karya Pembina Swajaya mampu meraih pangsa pasar yang lebih luas, karena setiap instansi pemerintahan berhubungan antara satu dengan lainnya, sehingga pangsa pasar seluruh Indonesia dapat diraih, dan dengan seiring berjalannya waktu tidak menutup kemungkinan PT. Karya Pembina Swajaya mampu menyasar pasar internasional.

3.3.4 Positioning

Positioning digunakan untuk mengetahui dimana PT. Karya Pembina Swajaya mampu diposisikan. Dalam menentukan *positioning* perusahaan, penulis melakukan penelitian melalui metode *depth interview* kepada perusahaan dan *stakeholdernya*. Setelah melakukan penelitian dan analisa lebih dalam didapatkan bahwa *positioning* PT. Karya Pembina Swajaya merupakan perusahaan industri produsen alat peraga untuk kebutuhan pendidikan yang memiliki kualitas produk paling baik dengan menggunakan bahan baku dan material pilihan serta berkomitmen pada pengelolaan proses produksi hingga output produksi yang terjaga dengan sistem *quality control* yang terjaga dengan baik. Serta konsisten terhadap pengembangan hasil produksi, sehingga sesuai dengan kebutuhan pasar dan mampu menjawab tantangan di era informasi yang lebih maju.

Dari fakta tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Karya Pembina Swajaya adalah perusahaan produsen penyedia alat peraga untuk pendidikan yang berkomitmen dalam menghasilkan produk yang berkualitas yang telah diawasi dengan baik dari segi material hingga pada *output* produksi.

3.3.5 Core Value

Dalam menentukan *core value*, penulis menganalisa berdasarkan *brand tangibility* dari PT. Karya Pembina Swajaya. Berikut adalah rumusan *core value* yang disusun oleh penulis.



Bagan 3.1 Core Value PT. Karya Pembina Swajaya
(sumber : Prakoso, 2015)

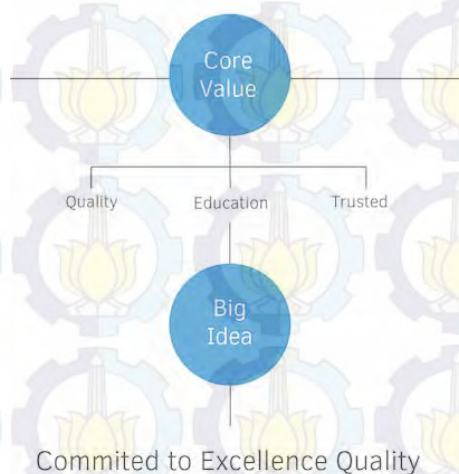
Kekuatan utama dari PT. Karya Pembina Swajaya terletak pada produknya, produk perusahaan memiliki kelebihan baik dari segi material dan estetika dibandingkan produk yang dimiliki oleh kompetitor. Selain itu perusahaan juga memperhatikan sumber daya manusianya melalui program – program yang dibuat oleh perusahaan yang memusatkan pada hasil *output* produksi, selain itu juga alat dan teknologi yang digunakan PT. Karya Pembina Swajaya juga mendukung hasil produksi agar maksimal baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Kekuatan yang kedua yaitu terletak pada sisi *behaviour* perusahaan, beberapa program dari perusahaan menciptakan tenaga kerja sumber daya manusia yang handal serta memiliki keahlian pada bidangnya masing – masing. Seperti adanya pelatihan yang didatangkan dari organisasi ISO untuk melatih standarisasi kinerja karyawan, pengiriman tenaga ahli dalam industri perusahaan ke Cina untuk mempelajari proses dan hasil produksi. Segala program yang dilakukan oleh perusahaan mendukung aspek *behaviour* untuk menceiptakan sumber daya manusia yang berkualitas serta menghasilkan *output* produksi yang baik.

3.4 Konsep Komunikasi

3.4.1 Big Idea

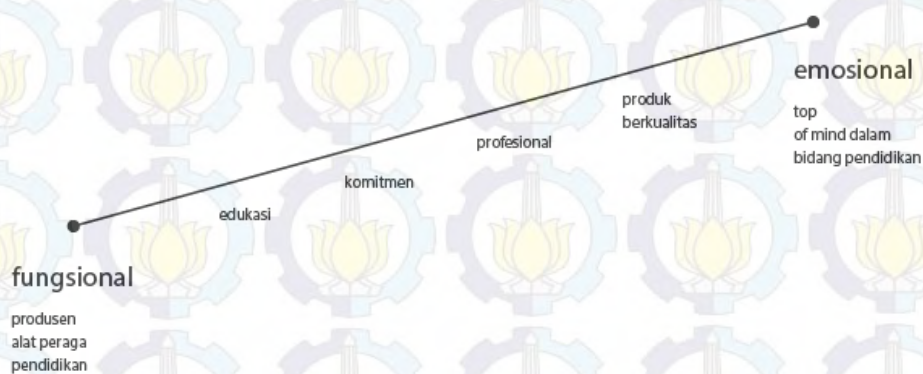
Dari *core value* yang didapatkan dari analisa PT. Karya Pembina Swajaya yaitu, *trusted*, *quality*, dan *education*. Penulis menyimpulkan *big idea* yang dirancang. Dari beberapa *value* perusahaan tersebut dan melakukan pengembangan makna yang ada, maka dirumuskan *big idea* dari PT. Karya Pembina Swajaya yaitu “***Committed to Excellence Quality***”. Yang artinya perusahaan berkomitmen dan berjanji untuk terus menerus membuat produk yang mengutamakan kualitas.



Bagan 3.2 *Big Idea* PT. Karya Pembina Swajaya
(sumber : Prakoso, 2015)

3.4.2 Konsep *Brand Building*

Konsep *brand building* yang dirancang penulis adalah merupakan konsep yang digunakan untuk membentuk *brand* yang awalnya hanya bersifat fungsional menjadi sebuah *brand* yang memiliki ikatan emosional kepada klien dan *stakeholder* perusahaan yang nantinya akan membangkitkan loyalitas terhadap PT. Karya Pembina Swajaya.



Bagan 3.3 *Functional Brand to Emotional*

(sumber : Prakoso, 2015)

Untuk mendapatkan sisi emosional dari sebuah *brand* diperlukan tahapan yang dirumuskan berdasarkan *positioning* yang ingin dicapai oleh perusahaan serta *value* PT. Karya Pembina Swajaya yaitu edukasi, terpercaya, dan kualitas yang pada akhirnya mencapai *big idea Committed to Excellence Quality*. Dimana PT. Karya Pembina Swajaya memberikan citra sebagai perusahaan yang berkomitmen pada kualitas hasil produksinya.

Setelah merancang konsep *brand* yang ingin dikomunikasikan dan dibangun oleh perusahaan, tahap selanjutnya adalah mencari permasalahan yang menjadi kelemahan perusahaan, selain itu juga memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi. Permasalahan dari PT. Karya Pembina Swajaya yaitu terletak pada beberapa aspek yang telah dianalisa melalui *brand tangibility*.

Penulis menjabarkan permasalahan yang menjadi kelemahan perusahaan serta membentuk solusi yang nantinya akan diterapkan, berikut adalah penjabaran solusi yang penulis rancang.

weakness	solution	
behaviour	tidak adanya aturan berseragam	pembuatan aturan
	kultur perusahaan yang bersifat kekeluargaan membuat kesulitan untuk mempekerjakan karyawan yang lama	penetapan dana pensiun
environment	Store : Penataannya diletakkan secara asal sehingga tidak bisa terlihat dengan baik, tidak diletakkan dengan baik, tidak ada pengklasifikasian produk, tidak dikondisikan seperti layaknya store, tidak ada penjaga store	dekorasi ulang store klasifikasi kategori produk pembaharuan display penjaga store
	ruang meeting : atap bocor sehingga air menggenangi saat hujan, display yang tidak rapi dan menggunakan stok barang lama, beberapa sisi ruang rapat yang kotor sehingga tidak layak apabila menerima tamu	Jadwal kebersihan pembaharuan ruangan dekorasi ulang
	pabrik : tidak ada signage pada setiap ruangan, gudang bercampur tidak diklasifikasikan sehingga kesulitan dalam mencari barang, barang - barang yang telah selesai kemas diletakkan di sembarang tempat, tidak ada alur produksi	signage pada setiap ruangan signage nama produk gudang signage alur produksi
communication	Identitas perusahaan yang telah berumur lebih dari 45 tahun, tidak mencerminkan bidang usaha serta perubahan yang telah dilakukan oleh perusahaan.	pembuatan identitas visual
	Media komunikasi website yang tidak pernah di update selama kurang lebih 15 tahun, tidak memberikan informasi kontak yang layak serta terdapat beberapa produk yang sudah tidak dijual	redesain website perbaikan konten
	Media komunikasi tidak terintegrasi membuat klien tidak mengenal perusahaan, karena menyajikan tampilan visual yang berbeda. Sales marketing berjalan sendiri - sendiri	pembuatan sistem grafis panduan GSM pengarahan sales marketing
	Komunikasi berdasarkan insiatif dan pelanggan hanya melalui personal selling, tidak berusaha mencari jaringan klien yang baru	partisipasi pameran event promosi direct mail

Tabel 3.1 Pemetaan Solusi
(sumber : Prakoso, 2015)

Setelah merancang solusi permasalahan dari PT. Karya Pembina Sweajaya, penulis merancang strategi pembangunan citra perusahaan yang bertujuan agar citra PT. Karya Pembina Swajaya sebagai perusahaan produsen alat peraga untuk kebutuhan pendidikan yang mengutamakan kualitas *output* produksi mampu tercerminkan kepada klien dan *stakeholder* perusahaan.

Strategi *brand building* yang digunakan untuk menanamkan penampilan baru yang dimiliki oleh perusahaan yang pertama yaitu melalui identitas visual beserta pengaplikasiannya. Konsep dari perancangan desain yang ingin dicapai

mendukung aspek *keyword* yang telah dianalisa sebelumnya yaitu *education*, *trusted*, dan *quality*.

Education

Edukasi merupakan salah satu inti produk dari perusahaan, karena PT. Karya Pembina Swajaya yang bergerak dalam bidang pendidikan tentunya produk yang dihasilkan harus mampu mengedukasi dengan baik. Namun selain dari hal tersebut, edukasi tidak hanya melalui produk, tetapi juga membangun edukasi kepada klien melalui *product knowledge* yang telah dipahami oleh seluruh *sales marekting* dan *public relations* perusahaan sesuai dengan konsep *branding* yang dijalankan oleh perusahaan,. Karena hal itu diperlukan adanya *brief* yang diinformasikan khusus kepada seluruh elemen perusahaan yang bersentuhan dengan klien dan *stakeholder* agar jalannya komunikasi mampu terciptakan dengan baik.

Trusted

Setiap elemen *keyword* dari perusahaan saling mendukung satu sama lain. *Trust* dari klien dan *stakeholder* mampu diraih apabila komunikasi terjalin dengan baik dan benar. Apabila seluruh elemen perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen dibekali komunikasi yang tepat seperti bagaimana menyampaikan *core value* perusahaan dan bagaimana cara mengkomunikasikan *brand* baru yang dibangun perusahaan maka kepercayaan klien akan tumbuh. Sselanjutnya diadakan program dimana klien mampu mendapatkan *experience* melihat secara langsung proses produksi pada pabrik perusahaan. Sehingga kualitas perusahaan tampak, karena semakin banyak panca indera yang dirasakan oleh klien maka *trust* lebih mampu didapatkan.

Quality

Kualitas merupakan salah satu aspek penting yang dimiliki PT. Karya Pembina Swajaya, kualitas output produksi perusahaan merupakan aspek penting yang akan dikomunikasikan dalam strategi *branding* perusahaan. Nantinya aspek kualitas ini akan diperlihatkan pada media – media penunjang *branding* yang digunakan oleh perusahaan.

3.5 Brand Language

3.5.1 Identitas Primer

Identitas primer yang dimiliki oleh PT. Karya Pembina Swajaya nantinya berupa logo dan *tone* warna. Karena kedua hal ini merupakan identitas dasar yang mudah diidentifikasi yang mudah dilihat dan diingat. Logo dan warna yang baik mampu menjadi salah satu faktor diferensiasi.

Penulis menggunakan metode *brainstorming* untuk mengembangkan *value* perusahaan menjadi rumusan konsep yang nantinya akan merujuk pada perancangan logo dan *tone* warna yang telah ditentukan.

Logo

Logo perusahaan diambil dari elemen ikon yang berasal dari *keyword* yaitu *quality, trusted, education*. Proses pembuatan logo dari elemen ikon dipilih karena ikon sendiri mudah untuk diidentifikasi dan diasosiasikan kedalam benda atau sesuatu yang riil, sehingga dengan adanya penggunaan logo ini diharapkan mampu mempermudah seluruh *stakeholder* dan klien perusahaan untuk memahami makna dari logo tersebut dan komunikasi yang ingin dibangun oleh perusahaan tercitrakan dengan baik, meskipun logo bukan penentu sebuah citra perusahaan tetapi wajah dari perusahaan tersebut mampu diwakilkan dari logo.

Tone Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan desain pada *branding* PT. Karya Pembina Swajaya ini berwarna dominan biru. Selain warna dasar yang diinginkan oleh perusahaan berwarna biru, warna biru juga diambil dari analisa *color wheel* PT. Karya Pembina Swajaya yang kemudian dikomparasikan kepada perusahaan kompetitor sejenis sehingga terpilih warna biru karena belum ada yang menggunakannya untuk menunjang diferensiasi perusahaan terhadap perusahaan lainnya.



Gambar 3.12 Program Puduk Kompetitor PT. Karya Pembina Swajaya
(sumber : Dokumen Puduk Scientific)

3.5.1 Identitas Sekunder

Identitas sekunder merupakan identitas pendukung dari identitas primer. Identitas sekunder dikembangkan dari *big idea* dan tampilan visual yang nantinya akan terintegrasi dengan *branding* yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan. Identitas sekunder terdiri dari gaya komunikasi, pilihan warna sekunder, dan tipografi.

Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi yang dibangun adalah dengan menampilkan visual yang mampu mencerminkan kualitas *output* produksi perusahaan. Yang pertama yaitu dengan teknik fotografi, foto yang nantinya diambil meliputi foto detail produk, sehingga dengan adanya detail foto dari sebuah produk mampu mencerminkan kualitas produk, karena menandakan produk milik PT. Karya Pembina Swajaya berorientasi pada *detail* produk sehingga tidak ada cacat dalam setiap jenis produknya. Selain itu material yang digunakan oleh hasil produksi perusahaan juga dapat tervisualisasikan.

Gaya desain yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menampilkan kesan profesional dan modern, dengan layout yang terstruktur dan rapi. Tidak menggunakan elemen grafis yang terlalu banyak, memiliki kesan minimalis dengan peletakan *grid* yang seimbang. Sehingga dengan adanya desain yang bersih dan minimalis kesan profesional perusahaan mampu terciptakan yang nantinya mampu mewujudkan *trust* pada klien dan *stakeholder* PT. Karya Pembina Swajaya.

Warna Sekunder

Warna sekunder yang dipilih adalah warna yang mewakili konsep logo dari PT. Karya Pembina Swajaya, yakni biru dan *turquoise*.

Tipografi

Tipografi yang akan digunakan dalam pembentukan logo PT. Karya Pembina Swajaya merupakan logo sans serif yang mengesankan bentukan tegas, modern, dan memiliki tingkat keterbacaan yang mudah.

3.6 Strategi Promotional Media

Dirancang strategi media promosi yang akan digunakan oleh PT. Karya Pembina Swajaya sebagai media untuk menyampaikan *core value* perusahaan yang nantinya akan dikomunikasikan kepada *stakeholder* dan klien sehingga citra baru yang ingin dibangun oleh PT. Karya Pembina Swajaya mampu tersampaikan.

Official

Kebutuhan kantor terdiri dari *stationary kit*, *stationary kit* yang dibutuhkan antara lain pulpen, kop surat, stempel, amplop, kartu nama, *map holder* dan *name tag* karyawan. Selain itu aturan penggunaan seragam yang tertib, yaitu seragam karyawan kantor meliputi direksi, *sales marketing*, pegawai, dan *cleaning service*. Yang kedua yaitu seragam pada pabrik, yaotu terbagi menjadi direksi pabrik,

pegawai pabrik, dan yang terakhir yaitu pekerja pabrik.

Environment

PT. Karya Pembina Swajaya memiliki tiga *environment* penting yang menunjang keberlangsungan dalam perusahaan. Yaitu kantor dimana perlu perbaikan dalam ruang rapat dan *store*, kemudian pabrik perusahaan, yang masing – masing dari lokasi tersebut perlu diseragamkan untuk menunjang *brand* PT. Karya Pembina Swajaya.

Kendaraan Operasional

Penerapan identitas visual pada kendaraan operasional diperlukan sebagai *awareness* perusahaan. Identitas visual diterapkan pada tiga tipe mobil operasional yang digunakan perusahaan, yang pertama sebagai alat angkut ekspedisi dan pendistribusian barang, yang kedua sebagai mobil dinas untuk melakukan *pitching* terhadap klien, dan yang terakhir yaitu untuk menjamu klien – klien khusus perusahaan.

Packaging

Packaging dibutuhkan agar *stakeholder* dan klien perusahaan mampu dengan mudah mengidentifikasi produk yang dikeluarkan oleh PT. Karya Pembina Swajaya, selain itu *value – value* perusahaan juga mampu dicantumkan kepada *packaging* seperti *tagline* dan informasi lainnya karena *packaging* juga berfungsi sebagai *silet salesman*.

Brosur

Brosur memiliki keunggulan yaitu dapat langsung menuju target pasar yang diinginkan. Selain itu, brosur juga mampu dibentuk sesuai dengan keinginan *stakeholder* maupun desainer. Brosur sebagai *marketing kit* perusahaan mampu diberikan kepada klien perusahaan sebagai *kit* yang menginformasikan adanya produk baru maupun produk – produk tertentu. Karena harga cetaknya yang relative terjangkau maka mampu disebarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan perusahaan.

Konsep dari brosur PT. Karya Pembina Swajaya adalah brosur yang informative, karena setiap varian produk berbeda – beda dan ukuran brosur yang memuat konten sedikit maka difokuskan pada satu produk tertentu beserta varian produknya, selain mengoptimalkan gambar produk juga mampu memuat konten banyak mengenai produk dan variannya secara informative.

Konten brosur antara lain meliputi:

- Logo, nama, dan deskripsi singkat bidang perusahaan, sebagai tanda pengenal dan identitas yang ditampilkan pada brosur.
- Produk yang ditawarkan, tampilan visual produk beserta nama, harga, dan spesifikasi kegunaan maupun kelebihan produk.
- Kontak perusahaan, alamat, nomor telepon, email, website, serta kontak lain yang mampu dihubungi.

Katalog

Katalog memiliki keunggulan yaitu bersifat deskriptif dan mampu memuat banyak konten. Katalog digunakan sebagai pengenalan produk dan variannya secara *detail*. Sehingga dengan adanya katalog perusahaan maka klien mampu melihat produk apa saja yang disediakan oleh perusahaan.

Konsep katalog perusahaan yang akan dibuat berisi tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh perusahaan beserta *detail*-nya seperti material, ukuran, spesifikasi sampai pada harga, yang nantinya digunakan *marketing* perusahaan dalam melakukan *pitching* kepada klien. Katalog disediakan menjadi dua jenis yaitu katalog cetak dan katalog yang mampu diunduh secara online yang tersedia dalam *website* perusahaan.

Konten katalog antara lain meliputi:

- Logo, nama, dan deskripsi perusahaan beserta bidang perusahaan.
- Detail penjelasan jenis katalog produk.

- Pengelompokan produk yang ditawarkan, detail tampilan visual produk beserta nama, harga, dan spesifikasi kegunaan serta kelebihan produk.
- Info dan tata cara pemesanan produk.
- Kontak perusahaan, alamat, nomor telepon, email, website, serta kontak lain yang mampu dihubungi.

Company Profile

Company profile perusahaan *b2b* berisikan tentang sertifikasi perusahaan dan surat – surat rekomendasi yang diterbitkan oleh badan – badan Negara terkait dengan bidang perusahaan yang digunakan oleh *marketing* perusahaan dalam melakukan *pitching* kepada klien yang berguna sebagai tanda bukti keaslian adanya perusahaan serta menambah *trust* untuk menggunakan atau membeli layanan yang dimiliki oleh perusahaan.

Konsep pembuatan *company profile* PT. Karya Pembina Swajaya selain berisikan konten berupa surat – surat rekomendasi beserta sertifikasi perusahaan.

Website

Website digunakan sebagai media promosi online perusahaan, konten dalam website berisi tentang penjelasan lengkap perusahaan secara umum, program – program, dan pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Selain itu adanya website dari sebuah usaha mencitrakan bahwa perusahaan terkesan modern karena website sendiri merupakan media yang tidak tergolong media konvensional.

Konten website antara lain meliputi:

- Tampilan depan berisi logo, tagline, nama perusahaan, kolom *search* untuk memudahkan pencarian produk, ikon sosial media yang menghubungkan langsung kepada profil perusahaan.

- Kolom *homepage* berisi tentang deskripsi singkat bidang usaha perusahaan, “*news update*” berupa foto, gambar, dan tulisan seputar kegiatan perusahaan terbaru dan yang akan datang, peluncuran produk – produk baru perusahaan, maupun kegiatan promo serta sertifikasi perusahaan yang telah diraih.
- Kolom *about us* berisi tentang deskripsi perusahaan, bidang usaha, visi misi perusahaan, pelayanan yang dimiliki, foto – foto yang menunjang seperti suasana pabrik dalam proses pembuatan produk, dan sebagainya, target user, motto dan kelebihan perusahaan,
- Kolom *product* berisi tentang produk baru, jenis – jenis *package product* yang ditawarkan, kategori produk yang dikelompokkan, deskripsi produk, foto beserta spesifikasi produk meliputi material dan ukuran,
- Kolom *Catalogue* berisi tentang jenis katalog yang mampu dilihat dan diunduh secara online yang telah dikategorikan berdasarkan varian produk.
- Kolom *news* berisi tentang informasi kegiatan yang telah dilakukan maupun yang akan dilakukan perusahaan seperti jadwal kunjungan, pelatihan, pameran, dan sebagainya. Daftar kegiatan dilengkapi dengan foto dokumentasi maupun grafis beserta penjelasannya.
- Kolom *contact* berisi tentang seluruh informasi kontak perusahaan, alamat, nomor telepon, email, website, fax, serta kontak lain yang mampu dihubungi.
- Kolom tata cara pemesanan berisi tentang *rules* dan petunjuk bagi konsumen yang ingin memesan produk perusahaan, dari tata cara pemesanan hingga pengiriman produk, dan kolom pemesanan.
- Kolom *client and partner* berisi tentang daftar klien dan relasi perusahaan berupa logo klien dan partner serta

deskripsi singkat *stakeholder* dan proyek yang telah dilakukan bersama.

CD dan File Digital

CD dan file digital berfungsi sebagai media *direct marketing* yang berfungsi mempererat *personal engagement* antara perusahaan dan klien, konten berupa *update* produk yang dilakukan oleh perusahaan dan dikirimkan melalui email serta alamat klien yang terdapat pada *database* perusahaan.

Direct Mail

Direct mail digunakan untuk melakukan penawaran dengan via online baik itu melalui jaringan internet email, via telepon maupun pengiriman produk perusahaan. Selain itu *direct mail* juga berfungsi sebagai pemberitahuan kepada calon klien dan *stakeholder* apabila perusahaan memiliki produk yang baru ataupun sedang melakukan promosi terkait dengan *occation* khusus.

Booth Exhibition

Konsep *exhibition* atau pameran yang dilakukan PT. Karya Pembina Swajaya yaitu dilaksanakan sebagai media promosi perusahaan untuk menjaring pangsa pasar yang lebih luas, seperti pada pameran pendidikan maupun pameran pendidikan industri.

Internal Brand Launching

Brand Launching internal diadakan sebagai wujud pengenalan *brand* baru perusahaan terhadap *stakeholder* internal. Disini *stakeholder internal* akan dikenalkan dengan *value* perusahaan, selanjutnya perubahan – perubahan yang sedang dilakukan oleh perusahaan untuk menunjang kinerja perusahaan itu sendiri. Pengenalan logo baru perusahaan serta cara mengkomunikasikan *core value*, sehingga seluruh *stakeholder internal* memiliki pengetahuan bagaimana

perusahaan bekerja, kelebihan – kelebihan, serta seluruh aspek yang ingin dicitrakan.

Eksternal Brand Launching

Brand Launching eksternal diadakan apabila seluruh kegiatan internal telah terlaksana, acara ini bertujuan untuk menampilkan *image* baru perusahaan kepada *stakeholder eksternal* mulai dari vendor, mitra, klien serta calon klien perusahaan yang berpotensi. Dengan adanya acara ini, maka mempermudah penyampaian *image* baru perusahaan kepada *stakeholder eksternal*, karena disampaikan dalam satu forum khusus sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah didengar dan dipahami.

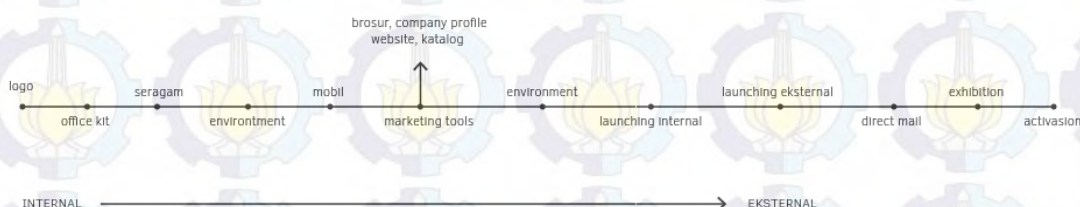
Brand Activasion

Kegiatan *Brand activasion* adalah salah satu kegiatan promosi perusahaan yang menggunakan *event* sebagai media utama dalam melakukan promosi. Dapat dilakukan di seluruh kota yang bersangkutan, mengundang seluruh klien maupun calon klien yang berpotensi. Konsep kegiatan yang dilaksanakan berupa *event talkshow* yang mengundang tokoh masyarakat atau *public figure* yang nantinya akan menyampaikan isu mengenai pendidikan. Selanjutnya yaitu terdapat poin penting dalam acara ini yaitu penempatan *sales marketing* yang nantinya akan mendatangi atau membuka forum untuk kegiatan transaksi sebagai wadah promosi. Sehingga kesempatan untuk mendapatkan klien yang baru mampu tercapai, selain hal itu *stakeholder* perusahaan juga mampu mendapat *value* lebih yaitu edukasi pengetahuan dari pembicara yang telah dipanggil oleh perusahaan.

Factory Visit

Merupakan program perusahaan untuk mengunjungi perusahaan lain untuk mempelajari tata cara produksi dengan tujuan untuk menghasilkan *output* produk yang baik dan juga sebagai penunjang sumber daya manusia yang lebih baik. Lalu

program *Factory visit* yang kedua yaitu mengundang klien perusahaan untuk melihat langsung tata cara produksi perusahaan untuk menunjukkan kualitas produksi dari tata cara pemilihan material bahan baku sampai pada hasil jadi.



Bagan 3.4 Timeline
(sumber : Prakoso, 2015)

Pada tahapan pertama, penulis memulai strategi *branding* dari tahap internal perusahaan. Yang pertama yaitu perancangan logo perusahaan, karena logo merupakan bagian vital dalam segi visual karena seluruh sistem grafis yang mengikat berdasarkan logo yang dibentuk. Setelah logo selesai, dibuatlah pengaplikasian grafis yang digunakan pada *office tools* perusahaan, selanjutnya seragam karyawan dari direksi hingga buru, kemudian diaplikasikan kepada seluruh *environment* perusahaan dari kantor, *store*, sampai pada pabrik perusahaan. Kemudian diaplikasikan juga kepada mobil operasional perusahaan, baik mobil ekspedisi sampai pada mobil dinas. Setelah kebutuhan internal selesai maka diadakan peluncuran *brand* secara internal untuk mengenalkan program baru perusahaan yang terintegrasi dengan seluruh aspek *branding* baru yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri.

Setelah tahap internal selesai, maka selanjutnya dibuatlah strategi pada tahap eksternal, yaitu dibuatnya kit untuk *sales marketing* yaitu brosur, *company profile*, katalog, dan website serta ditunjang hal – hal seperti *name tag* tanda pengenalan, kartu nama, serta slide presentasi. Kemudian setelah itu dilanjutkan dengan peluncuran *brand* secara eksternal untuk melakukan pengenalan *brand* baru PT. Karya Pembina Swajaya terhadap *stakeholder* eksternal perusahaan. Setelah diadakannya *launching*, maka diberlakukan program – program promosi

selanjutnya seperti *factory visit*, untuk memperkuat citra perusahaan yang berkualitas dengan memberi *experience* kepada *stakeholder* secara langsung. Program *direct mail* untuk melakukan *follow up* pada klien serta memberi informasi seputar produk yang ada pada perusahaan. Kemudian berpartisipasi pada *event – event* nasional maupun internasional baik itu dalam lingkup pendidikan atau barang industri untuk melakukan pengembangan jaringan pemasaran, dan yang terakhir yaitu membuat *brand activation* sebagai media promosi perusahaan.

3.7 Metode Desain

3.7.1 Icon Methods

Metode yang digunakan penulis yaitu menggunakan ikon sebagai dasar utama dalam melakukan perancangan desain. Dipilih metode ini karena perancangan menggunakan ikon lebih mudah dan representative dalam memahami suatu *brandmark* serta mudah diasosiasikan kedalam suatu objek tertentu sehingga pesan yang ingin dikomunikasikan mudah tersampaikan. Selain itu bentuk ikon memudahkan penggunaannya karena bersifat *applicable* yaitu mampu diaplikasikan dalam media apapun.

BAB IV

PEMBAHASAN DESAIN

4.1 Preliminary Design

Setelah menemukan *keyword* PT. Karya Pembina Swajaya, langkah berikutnya adalah menganalisa poin yang muncul. Terdapat empat poin besar pada *keyword* PT. Karya Pembina Swajaya yaitu pendidikan, professional, solidaritas. Untuk itu dilakukan analisa untuk menjabarkan kata – kata yang berhubungan dengan ketiga poin *keyword* tersebut.

Sebagai perusahaan produsen alat peraga Informasi terpercaya,
menyediakan dan mengembangkan produk berkualitas unggul yang
kompetitif sesuai dengan standar internasional serta mengutamakan
Integritas dan kepuasan stakeholder perusahaan

quality

trusted

education

Tabel 4.1 Pemetaan *Keyword*
(sumber : Prakoso, 2015)

Berikut merupakan alternative sketsa manual sebagai tahap awal dalam mencari ide dan bereksplorasi untuk mencari bentukan simbol yang tepat berdasarkan ikon – ikon yang menerjemahkan gagasan dari *keyword* PT. Karya Pembina Swajaya yaitu pendidikan, professional, dan solidaritas.

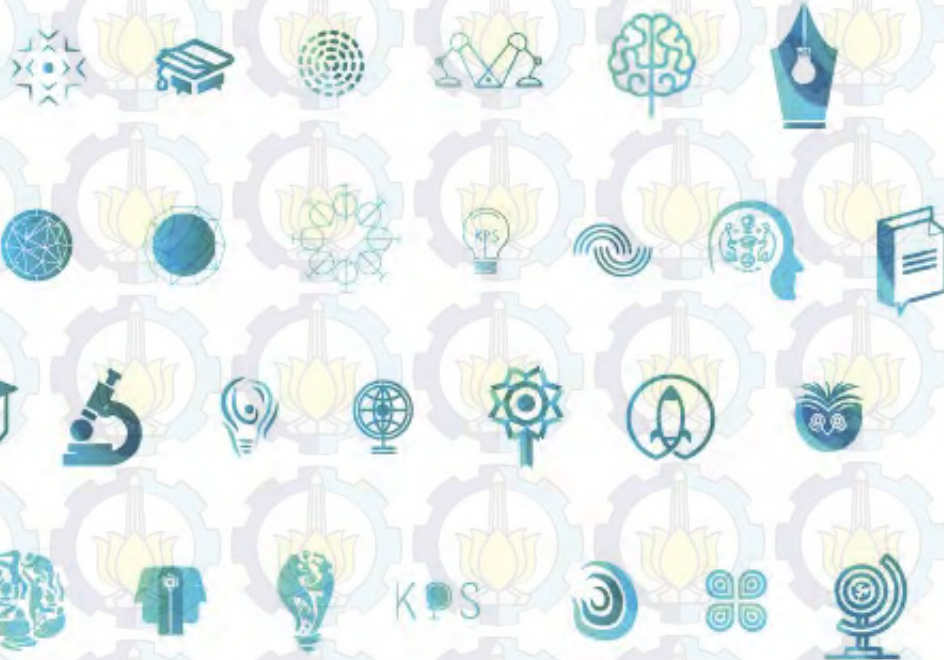
Pemilihan eksplorasi pada sketsa berikut diambil dari bentukan ilustrasi hingga eksplorasi bentukan geometris mengacu pada ikon *keyword* PT. Karya Pembina Swajaya, sehingga bentukan *brandmark* ikonik, sederhana, dan representative terhadap pesan yang ingin dibawa oleh perusahaan.



98

Gambar 4.1 Sketsa Logo
(sumber : Prakoso, 2015)

Setelah melakukan eksplorasi gaya gambar sketsa, penulis melakukan digitalisasi secara digital untuk menemukan desain logo yang sesuai dengan PT. Karya Pembina Swajaya. Eksplorasi logo disesuaikan dengan *keyword* dari PT. Karya Pembina Swajaya yaitu, *education trusted* dan *quality* yang dari ketiga hal tersebut dibuat bentuk yang sederhana dan mampu mengakomodir nilai – nilai perusahaan.



(sumber : Prakoso, 2015)

Setelah melakukan seleksi berdasarkan visi dan misi yang mengacu pada *keyword* PT. Karya Pembina Swajaya serta representative pada bidang usaha perusahaan, terpilihlah empat logo yang dianggap dapat mewakili karakteristik dan keinginan perusahaan. Dari beberapa alternative logo dan bentukan yang telah

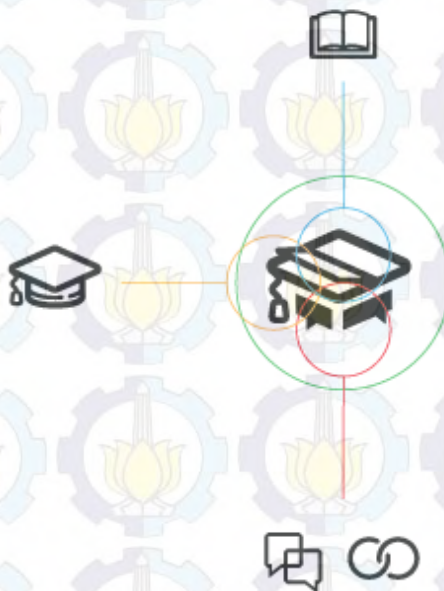
dibuat berdasarkan *keyword* PT. Karya Pembina Swajaya maka terpilih empat logo komprehensif yang merepresentasikan PT. Karya Pembina Swajaya.



Gambar 4.2 Logo Komprehensif Terpilih yang Mendekati *Keyword*

(sumber : Prakoso, 2015)

Dari keempat *brandmark* terpilih, *stake holder* memilih satu *brandmark* yang nantinya akan direalisasikan. *Brandmark* terpilih dirasa yang paling mampu merepresentasikan bidang perusahaan sesuai dengan visi misi serta citra yang ingin disampaikan perusahaan PT. Karya Pembina Swajaya.



Gambar 4.3 Proses Terbentuknya Logo PT. Karya Pembina Swajaya

(sumber : Prakoso, 2015)

Pada dasarnya *brandmark* pada logo memegang peranan yang penting yaitu sebagai penanda utama dari sebuah identitas visual. Logo PT. Karya Pembina Swajaya sendiri memiliki arti konotasi dan denotasi, dari segi visualnya dapat terlihat dengan jelas bahwa *brandmark* ini terdiri dari beberapa objek yang menjadi satu kesatuan membentuk sehingga membuat objek yang baru. Dapat dilihat pada Gambar 4.3 yaitu *brandmark* PT. Karya Pembina Swajaya yang dilambangkan dengan siluet toga kelulusan. Kualitas perusahaan direpresentasikan dengan gambar toga kelulusan, toga kelulusan dilambangkan sebagai pelajar tahap akhir yang telah memiliki kualitas pendidikan tertinggi sehingga *keyword* kualitas mampu tercermin pada gambar toga. Yang kedua yaitu buku, buku disini melambangkan *keyword* kedua yaitu edukasi, sesuai dengan *core value* dari perusahaan sendiri yaitu penyedia alat peraga informasi untuk kepentingan edukasi. Dan yang terakhir yaitu digambarkan sebagai dua balon kata yang bersebelahan, gambar ini merepresentasikan komunikasi perusahaan kepada *stakeholdernya* yang nantinya dari komunikasi ini terjalin koneksi yang baik sehingga menjadi perusahaan yang terpercaya dalam melayani *stakeholder* maupun klien PT. Karya Pembina Swajaya.

Setelah menemukan *brandmark* sebagai salah satu komponen logo, langkah selanjutnya untuk menyelesaikan proses pembuatan logo PT. Karya Pembina Swajaya adalah menemukan *logotype* yang mampu mendukung *brandmark* PT. Karya Pembina Swajaya. *Logotype* berfungsi sebagai pilihan kedua setelah *brandmark*. Elemen ini digunakan apabila *brandmark* dianggap kurang mampu mengkomunikasikan pesan kepada klien. Namun *logotype* ini tidak dapat diaplikasikan secara independen, pengaplikasian *logotype* PT. Karya Pembina Swajaya harus disertakan dengan *brandmark*.

Karya Pembina Swajaya
 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
 NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
 0123456789

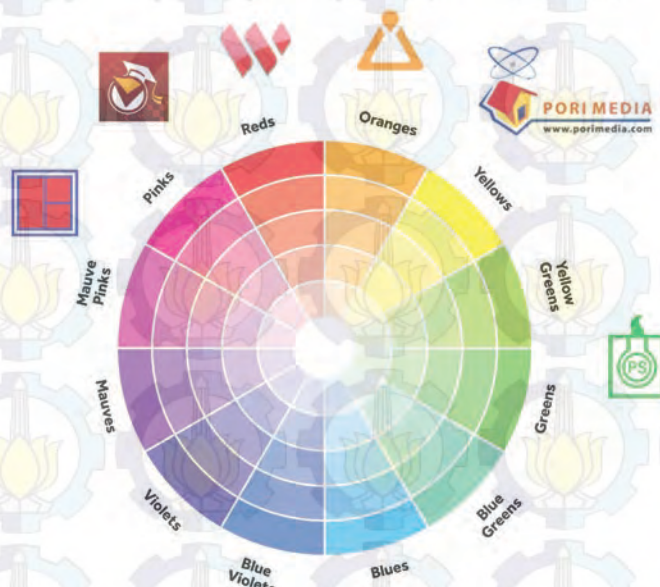
Karya Pembina Swajaya
 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
 NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
 0123456789

Gambar 4.4 Font Terpilih yang Digunakan Sebagai Logotype PT. Karya Pembina Swajaya
 (sumber : Prakoso, 2015)

Sesuai dengan keinginan *stakeholder* tulisan PT. pada PT. Karya Pembina Swajaya dihilangkan, serta penulisan kata Karya Pembina Swajaya tidak boleh disingkat menjadi inisial huruf terdepan, oleh sebab itu diperlukan pengaturan layout antara *logotype* dan *brandmark* PT. Karya Pembina Swajaya agar dapat menghasilkan logo yang sempurna apabila diaplikasikan ke dalam berbagai media. Font *logotype* yang terpilih adalah *Clear Sans Regular* dimana font tersebut memiliki bentukan yang tegas memiliki kesan modern dan kokoh serta memiliki tingkat keterbacaan yang mudah. Font *Clear Sans* ini digunakan sebagai font dasar dalam pembuatan *logotype* PT. Karya Pembina Swajaya.

Untuk *bodytext* dan penerapan lainnya pada seluruh media PT. Karya Pembina Swajaya baik media promosi, *stationary* dan lain sebagainya dibutuhkan font turunan untuk mendukung font utama. Font menggunakan jenis yang sama yaitu *Gotham* tetapi menggunakan gaya yang berbeda yaitu *Clear Sans Light*, dipilih font yang serupa karena secara estetika akan lebih menyatu, yang menjadi pembeda hanyalah ketebalan, *bodytext* dibuat lebih tipis dari font utama agar terlihat lebih tidak menonjol, sehingga masyarakat atau klien mudah untuk mendapatkan informasi yang disampaikan oleh PT. Karya Pembina Swajaya.

Selanjutnya, dalam memilih tema warna, tentunya kriteria warna tersebut dapat mendukung dan memperkuat *brandmark* serta *logotype* yang merupakan komponen logo PT. Karya Pembina Swajaya. Selain dari permintaan *stakeholder* agar logo PT. Karya Pembina Swajaya menggunakan warna yang senada dengan logo lama, tema warna yang dipilih juga harus mampu mendiferensiasikan terhadap warna – warna logo kompetitor tanpa menghilangkan kesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan.



Gambar 4.5 Perbandingan Warna Logo Dengan Kompetitor

(sumber : Prakoso, 2015)

Skema warna pada halaman sebelumnya mengelompokkan logo – logo kompetitor berdasarkan warna utama perusahaan tersebut. Sehingga dengan begitu akan terlihat logo yang memiliki kesamaan warna, selanjutnya dianalisa kembali warna yang belum digunakan dan dipilih menjadi warna utama. Kriteria warna yang digunakan akan menciptakan komponen logo terlihat menonjol dari log – logo perusahaan kompetitor lainnya.



Gambar 4.6 Pantone pada Logo

(sumber : Prakoso, 2015)

Setelah alternative *logotype* dan kriteria warna telah dipilih, untuk mendapatkan hasil desain akhir yang optimal maka terdapat beberapa alternative desain untuk menentukan peletakan susunan antara *logotype* dengan *brandmark*. Penentuan susunan ini dibuat agar desain akhir memiliki susunan yang fleksibel dan aplikatif serta memiliki visibilitas yang tinggi. Setelah melalui proses analisa dalam memilih alternative susunan dan desain logo akhir PT. Karya Pembina Swajaya, maka hasil akhir yang didapat adalah sebagai berikut:



Karya Pembina Swajaya
Committed to Superior Quality

Gambar 4.7 Logo Terpilih PT. Karya Pembina Swajaya

(sumber : Prakoso, 2015)

Logo terpilih dari desain yang dihasilkan dianggap paling baik dalam merepresentasikan bidang usaha, mencerminkan visi dan misi serta harapan dan keinginan perusahaan. Visual yang ditampilkan menganalogikan kepada bentukan ikon benda yang menyerupai aslinya sehingga memudahkan *stakeholder* dan klien untuk mengasosiasikan logo PT. Karya Pembina Swajaya sehingga mudah untuk diartikan.

Untuk merancang sebuah logo yang menonjol dan mampu mediferensiasikan terhadap logo kompetitor maupun komparator adalah kejelasan dan visibilitas logo dalam mengkomunikasikan pesan dan informasi, semakin jelas visual yang disampaikan, semakin mudah mengartikan sebuah logo maka semakin mudah pula *stakeholder* dan klien memahami, selain fungsi logo sebagai pembangun *spirit* internal itu sendiri.

Selanjutnya setelah logo sebagai identitas visual terbentuk, maka dibentuklah elemen grafis atau *imagery* berfungsi memperkuat *image* identitas visual dari PT. Karya Pembina Swajaya karena objek – objek tersebut akan muncul pada media – media yang digunakan oleh perusahaan. Dengan begitu desain yang dihasilkan akan memiliki makna tersendiri sesuai dengan kebutuhan akan media yang digunakan PT. Karya Pembina Swajaya. Sehingga mampu memberi solusi terhadap permasalahan perusahaan berupa grafis yang dibuat selama ini seperti perusahaan yang berbeda. Elemen grafis yang akan digunakan adalah bentukan – bentukan yang didasarkan pada *brandmark* desain logo final.



Gambar 4.7 Supergrafis
(sumber : Prakoso, 2015)

Proses pembentukan supergrafis pada PT. Karya Pembina Swajaya menggunakan bentuk persegi empat dalam pengaplikasian ke dalam media. Dipilih bentukan yang sederhana dan terkesan minimalis mengacu pada *keywords* PT. Karya Pembina Swajaya yang telah dijelaskan sebelumnya pada poin “kualitas”. Warna yang digunakan menggunakan *tone* warna dari logo PT. Karya Pembina Swajaya sendiri dengan ketentuan yang telah tertera pada Gambar 4.6, begitupula dengan ketentuan gradasi yang digunakan.

4.3 Prototype, Simulasi, dan Aplikasi

Pengaplikasian pada setiap media yang digunakan oleh PT. Karya Pembina Swajaya dijabarkan berdasarkan kebutuhan internal dan eksternal perusahaan.

Perlengkapan kantor pada PT. Karya Pembina Swajaya



Gambar 4.8 Aplikasi keperluan Kantor

(sumber : Prakoso, 2015)

Keperluan kantor berupa alat tulis serta keperluan surat menyurat seperti *letterhead* nantinya akan berfungsi untuk mengirimkan catatan serta kebutuhan seperti surat perintah kerja, surat kepada *stakeholder* berupa *pricing* harga, kebutuhan spesifikasi, dan lain sebagainya. Sehingga dengan adanya sistem *branding* yang terintegrasi maka *stakeholder* *stakeholder* yang menerima tidak perlu mencari tahu siapa pengirimnya karena seluruh informasi kontak dan tujuan surat sudah berada dalam *letterhead*. Map berfungsi pelengkap *letterhead* sehingga terkesan perusahaan yang memiliki persiapan yang baik dan juga mencerminkan bahwa perusahaan memiliki detail kualitas yang baik karena seluruh elemen marketingnya diperhatikan dengan baik. Seluruh *tools* yang terintegrasi sangatlah penting karena nantinya media – media tersebutlah yang berhadapan langsung dengan *stakeholder* dan klien perusahaan.



Gambar 4.9 Seragam Kantor dan Pabrik

(sumber : Prakoso, 2015)

Seragam Kantor

Seragam kantor dibagi menjadi dua jenis seragam, yaitu untuk pabrik dan kantor sendiri. Pekerja kantor menggunakan seragam kemeja berbahan katun berwarna putih tulang dengan bordir untuk *placement* logo perusahaan. Untuk seragam pekerja pabrik sendiri menggunakan *polo shirt* karena kondisinya pabrik yang panas dan aktifitasnya yang lebih berat, dan juga masing – masing pekerja pabrik menggunakan kaos tangan khusus untuk menjaga kualitas produksi tetap kotor dan terhindar dari sidik jari yang membekas.



Gambar 4.10 Slide Presentasi

(sumber : Prakoso, 2015)

Template Slide Presentasi

Template slide presentasi dapat digunakan dalam berbagai macam kegiatan pada perusahaan, yang pertama yaitu sebagai sarana penunjang dalam melakukan kegiatan evaluasi karyawan dan antar direksi, digunakan sebagai sarana presentasi kepada tim *resource and development* dalam mempresentasikan kinerjanya dan yang terakhir yaitu tentu saja untuk melakukan presentasi kepada *stakeholder* dan klien perusahaan. Dengan adanya *template* yang terintegrasi dan

baik merupakan salah satu cerminan perusahaan yang memperhatikan setiap detail *item* sehingga mampu mencitrakan sebagai perusahaan yang berkualitas.



Gambar 4.11 Kartu Nama dan ID Card

(sumber : Prakoso, 2015)

Kartu Nama dan *ID Card*

Kartu nama merupakan komponen penting dalam *tools* suatu perusahaan, karena kartu nama digunakan merupakan media yang bersentuhan langsung dengan *stakeholder* dan klien perusahaan. Kartu nama yang digunakan oleh perusahaan harus berisi konten yang informatif, tepat, dan *terupdate*. Serta terintegrasi antar perorangan dalam perusahaan, karena pada permasalahan sebelumnya banyak dijumpai kasus bahwa setiap *sales* serta direksi perusahaan memiliki kartu nama yang berbeda baik secara grafis serta komponen isi sehingga berakibat bingungnya penerima kartu nama karena disangka dari perusahaan yang berbeda. Informasi yang diberikan kartu nama berupa nama lengkap serta gelar, jabatan dalam perusahaan, alamat kantor, nomor telepon pribadi dan kantor, alamat *email*, alamat *website* perusahaan, dan yang terakhir beberapa grafis yang telah diatur dalam proses pembuatan identitas visual. Selain kartu nama yaitu *ID card*, disini *id card* berfungsi sebagai atribut sales marketing yang sedang dalam kegiatan *pitching* kepada *stakeholder* maupun kepada calon konsumen perusahaan, adanya *id card* membantu elemen eksternal perusahaan untuk lebih percaya bahwa sales marketing yang datang merupakan sales resmi dari perusahaan bukan perantara ataupun makelar. *Id card* berisi nama serta jabatan

pada perusahaan. Yang kedua berfungsi sebagai alat identifikasi pada tamu yang berkunjung pada pabrik, sehingga pihak – pihak yang bersangkutan mampu membedakan mana tamu dan mana pekerja sebagai bentuk keamanan dalam lingkungan pabrik perusahaan.



Gambar 4.12 Placement Pada Mobil

(sumber : Prakoso, 2015)

Mobil Dinas dan Ekspedisi

Mobil dalam PT. Karya Pembina Swajaya sendiri dibagi menjadi dua bagian yaitu mobil ekspedisi untuk pengangkutan barang yang nantinya akan didistribusikan kepada klien serta mobil untuk penjamuan klien – klien khusus perusahaan. Untuk mobil ekspedisi sendiri dibagi menjadi tiga mobil yaitu pick up, box, dan truck, disesuaikan dengan kapasitas kuantitas barang yang dikirim, semakin besar dan ringkih barang yang dikirim keamanan dalam pendistribusian harus tetap dijaga. Sedangkan mobil *Avanza*, dan *Fortuner* digunakan sebagai

atribut sales marketing yang sedang melakukan *pitching* kepada klien – klien perusahaan sebagai perusahaan yang terpercaya perusahaan membutuhkan alat akomodasi yang mencerminkan citra perusahaan maka kedua jenis mobil ini disiapkan. Sedangkan *Toyota Fortuner* digunakan untuk menjamu klien baik dalam kota khususnya luar kota yang sedang melakukan peninjauan kepada perusahaan.



Gambar 4.13 Company Profile

(sumber : Prakoso, 2015)

Company Profile

Salah satu *tools* pada media promosi dalam perusahaan yang penting adalah *company profile*, sebelumnya PT. Karya Pembina Swajaya sendiri tidak memiliki *company profile* yang menggambarkan perusahaan melainkan hanya sebatas surat – surat bukti transaksi serta sertifikasi yang dimiliki perusahaan saja. Padahal *company profile* sendiri merupakan elemen promosi penting yang harus dimiliki perusahaan karena segala informasi yang ada pada suatu usaha tercermin dalam sebuah *company profile*. Disini *company profile* yang dibuat memberikan informasi berupa identitas perusahaan serta legalitasnya, visi dan misi perusahaan, informasi detail tentang perusahaan secara mendalam mulai dari sejarah hingga *track record* sampai saat ini. Selanjutnya informasi mengenai barang apa saja yang diproduksi beserta proses dan cara kerjanya, cara kerja dibagi menjadi beberapa bagian yang pertama menjelaskan proses pembuatan dari awal hingga output keluar, sektor – sektor perusahaan, kapasitas produksi, bahan baku dan material pilihan yang digunakan oleh perusahaan, nilai – nilai perusahaan yang menjadi keunggulan. Kemudian mitra – mitra yang bekerjasama oleh perusahaan, kemudian klien – klien utama untuk meyakinkan calon konsumen. Dan yang terakhir yaitu foto – foto penunjang poin - poin di setiap bab *company profile*, foto yang digunakan merupakan foto *hi-resolution* sehingga apabila dicetak tidak pecah dan konsumen mampu melihat gambar secara jelas, serta bukti foto merupakan bukti yang paling mudah untuk diperlihatkan dan membuat calon konsumen percaya.

[illegible][illegible]

113

The image is a collage representing pages from a product catalog. It features several photographs of different types of globes: a large white globe with a red stand, a smaller wooden globe, a globe with a curved metal frame, and several small desktop globes. Text overlays provide details about specific models like 'GLOBE WHITE IVORY PHYSICAL' and 'GLOBE GOLDEN WOODEN PHYSICAL'. A QR code and company information for 'Karya Pembina Swajaya' are also visible. The entire collage is set against a background pattern of repeating gear and lotus motifs.

Gambar 4.14 Buku Katalog
(sumber : Prakoso, 2015)

Buku Katalog

Media promosi setelah *company profile* yaitu katalog, katalog disini berperan sangat penting bagi kelangsungan proses penawaran dan *pitching*. Karena isi dari katalog adalah produk yang dijual perusahaan, semakin baik isi dari katalog maka semakin konsumen tertarik pada barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Disini fotografi sangat berperan penting dalam katalog, karena itu semakin jelas dan semakin baik gambar yang diambil maka semakin baik pula katalog tersebut. Disini katalog yang dibuat memiliki foto detail pada setiap produk perusahaan, sehingga kualitas dari setiap produk dan material yang digunakan oleh PT. Karya Pembina Swajaya mampu tercermin dan terlihat oleh konsumen. Serta setelah foto yang baik maka dijelaskan deskripsi setiap produk yang detail mulai dari bahan yang digunakan, ukuran produk, skala, serta harga produk. Selanjutnya juga dijelaskan deskripsi setiap produk perusahaan agar konsumen mampu mengetahui setiap produk yang dijual perusahaan selain nantinya akan dijelaskan oleh sales marketing.



Gambar 4.15 Brosur
(sumber : Prakoso, 2015)

Brosur

Brosur merupakan media promosi yang menggabungkan antara brosur dengan *company profile*, memiliki konten yang lebih sedikit serta terus terang, karena sifat dari brosur yang dibagikan dan diberikan dalam kuantitas yang banyak. Brosur disini nantinya akan digunakan dalam eksebsi atau pameran produk yang diikuti oleh perusahaan. Konten brosur disin iberisi tentang foto – foto produk yang dijual perusahaan beserta spesifikasi, serta penjelasan singkat tentang perusahaan. Disini fotografi juga berperang penting, selain itu juga tata letak yang baik mempengaruhi kenyamanan dan keterbacaan pembaca karena isinya yang harus deskriptif dan *spacnya* yang sedikit, sehingga tata letak yang baik memudahkan dan menarik pembaca.



Gambar 4.16 Layout Launching Brand Internal
(sumber : Prakoso, 2015)

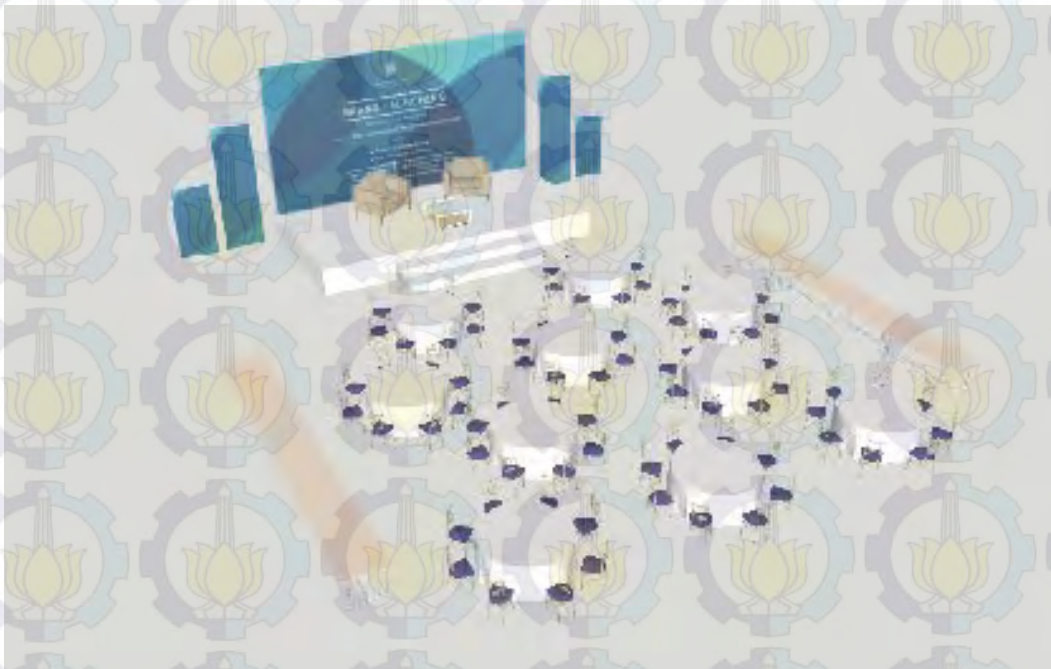


Gambar 4.17 Kebutuhan *Launching Brand Internal*

(sumber : Prakoso, 2015)

Launching Brand Internal

Selanjutnya merupakan acara yang diadakan oleh perusahaan berupa *launching brand internal*, acara ini bertujuan untuk mengenalkan sebuah perubahan baru yang sedang dilakukan oleh perusahaan menjadi perusahaan yang lebih baik. Perlunya ada komunikasi kepada elemen *stakeholder* internal perusahaan agar seluruh lapisan tenaga kerja dari direksi sampai kepada buruh pabrik mengetahui *value* yang ingin dibangun oleh perusahaan, sehingga nantinya tercermin dalam aktifitas bekerja sehari – hari sampai dengan aktifitas yang dilakukan dalam berhadapan dengan klien eksternal perusahaan. Nantinya dalam acara *brand launching* perusahaan akan dijelaskan tentang *core value* perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki kualitas terbaik dalam bidang usahanya. Penjelasan tentang logo baru perusahaan yang diharapkan dengan adanya logo baru ini menjadi sebuah penanda adanya hal baru yang lebih baik dan mampu menularkan spirit baru perusahaan kepada seluruh elemen perusahaan. Keperluan dalam terlaksananya acara *brand launching* ini yaitu souvenir kepada seluruh elemen perusahaan berupa tas yang berisi *notebook*, pulpen, serta produk dari perusahaan sendiri berupa globe mini berukuran diameter 13 cm. Serta poster yang ditempelkan di salah satu bagian kantor dan pabrik yang dengan mudah dapat dilihat oleh seluruh pekerja pada perusahaan.



Gambar 4.18 Layout Launching Brand External

(sumber : Prakoso, 2015)



Gambar 4.19 Kebutuhan Launching Brand External

(sumber : Prakoso, 2015)

Launching Brand External

Brand Launching eksternal diadakan apabila seluruh kegiatan internal telah terlaksana, acara ini bertujuan untuk menampilkan *image* baru perusahaan kepada *stakeholder eksternal* mulai dari vendor, mitra, klien serta calon klien perusahaan yang berpotensi. Dengan adanya acara ini, maka mempermudah penyampaian *image* baru perusahaan kepada *stakeholder eksternal*, karena disampaikan dalam satu forum khusus sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah didengar dan dipahami. Dalam acara ini akan diundang salah satu tokoh pendidikan yang nantinya akan melakukan *talkshow* yang masih bertema seputar pendidikan sehingga nantinya *stakeholder* yang diundang tidak hanya menerima jamuan tetapi juga diberi materi yang mampu meningkatkan pengetahuan di bidangnya masing – masing. Selanjutnya setelah melakukan *talkshow* dan jamuan, pihak perusahaan mengerahkan tim sales marketing yang nantinya akan menjaring calon – calon klien baru yang diundang. Dalam acara ini juga disediakan meja *display* produk untuk mempermudah klien untuk merasakan dan melihat produk dari perusahaan secara nyata serta mampu berinteraksi dan bertanya jawab terhadap marketing perusahaan yang telah disediakan dalam setiap *spot* acara.



Gambar 4.20 Layout Booth 1

(sumber : Prakoso, 2015)



Gambar 4.21 Layout Booth 2

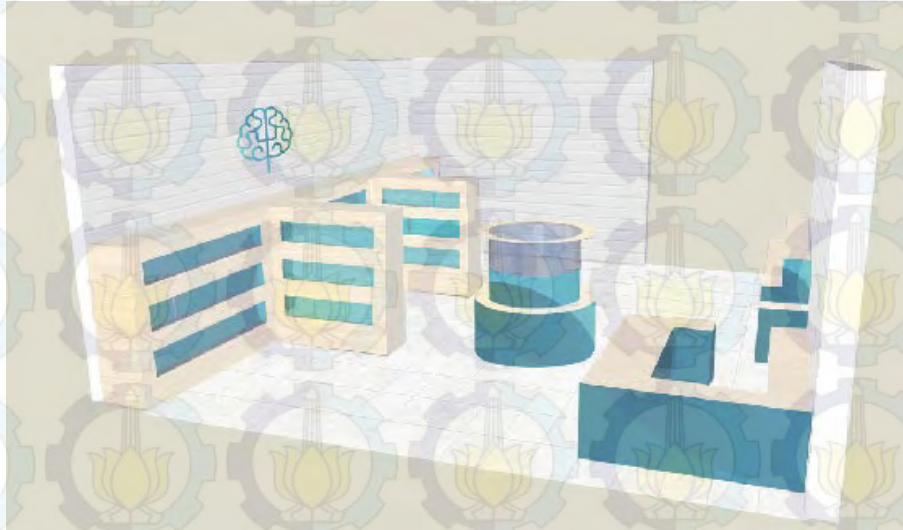
(sumber : Prakoso, 2015)

Brand Activasion dan Partisipasi Event

Kegiatan *Brand activasion* adalah salah satu kegiatan promosi perusahaan yang menggunakan *event* sebagai media utama dalam melakukan promosi. Dapat dilakukan di seluruh kota yang bersangkutan, mengundang seluruh klien maupun calon klien yang berpotensi. Konsep kegiatan yang dilaksanakan berupa *event talkshow* yang mengundang tokoh masyarakat atau *public figure* yang nantinya akan menyampaikan isu mengenai pendidikan. Selanjutnya yaitu terdapat poin penting dalam acara ini yaitu penempatan *sales marketing* yang nantinya akan mendatangi atau membuka forum untuk kegiatan transaksi sebagai wadah promosi. Sehingga kesempatan untuk mendapatkan klien yang baru mampu tercapai, selain hal itu *stakeholder* perusahaan juga mampu mendapat *value* lebih yaitu edukasi pengetahuan dari pembicara yang telah dipanggil oleh perusahaan. Selain itu juga dengan adanya tersebut maka semakin banyak *database* yang didapat oleh perusahaan yang nantinya setiap kontak calon klien tersebut dapat dihubungi kembali melalui *direct mail* apabila ingin menawarkan produk.

Yang kedua yaitu dengan berpartisipasi dalam *event* – *event* industri, acara ini sangat menguntungkan karena banyak pelaku – pelaku industri yang datang karena kebutuhan mereka yang menginginkan suatu produk tertentu sehingga kesempatan seperti ini harus dimanfaatkan. Dalam kegiatan ini dibutuhkan semua *marketing tools* yang dimiliki perusahaan terutama brosur, yang nantinya akan

dibagikan kepada calon klien. Serta dalam acara ini perusahaan juga mampu mendapatkan *database* dari berbagai macam perusahaan yang nantinya bisa dikirimkan *direct mail* sebagai bentuk penawaran kerjasama.



Gambar 4.22 3d Layout Store

(sumber : Prakoso, 2015)



Gambar 4.23 3d Layout Ruang Meeting

(sumber : Prakoso, 2015)

Factory Visit

Merupakan program perusahaan untuk mengunjungi perusahaan lain untuk mempelajari tata cara produksi dengan tujuan untuk menghasilkan *output* produk yang baik dan juga sebagai penunjang sumber daya manusia yang lebih baik. Lalu program *Factory visit* yang kedua yaitu mengundang klien perusahaan untuk melihat langsung tata cara produksi perusahaan untuk menunjukkan kualitas produksi dari tata cara pemilihan material bahan baku sampai pada hasil jadi.



Gambar 4.24 Packaging Globe Ekspedisi dan Display

(sumber : Prakoso, 2015)



Gambar 4.25 Packaging Torso dan Kerangka Ekspedisi dan Display

(sumber : Prakoso, 2015)

Packaging Produk

Kemasan yang akan dibuat nantinya akan dibagi menjadi dua jenis yaitu kemasan untuk keperluan ekspedisi serta kemasan untuk keperluan display yang nantinya akan diletakkan seperti pada pameran maupun pada toko – toko buku. Perbedaan kedua kemasan ini yaitu yang pertama dari segi material yang digunakan untuk yang menggunakan kardus dengan ketebalan 7mm sedangkan untuk display menggunakan kardus berukuran 5mm, keduanya sama – sama memiliki ketahanan yang kuat dan tidak akan mengganggu kerusakan pada produk perusahaan.



Gambar 4.26 Website
(sumber : Prakoso, 2015)

Website

Website digunakan sebagai media promosi online perusahaan, konten dalam website berisi tentang penjelasan lengkap perusahaan secara umum, program – program, dan pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Selain itu adanya website dari sebuah usaha mencitrakan bahwa perusahaan terkesan modern karena website sendiri merupakan media yang tidak tergolong media konvensional.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dari “Perancangan Visual Branding Business to Business PT. Karya Pembina Swajaya” ini dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Pentingnya sebuah aktifitas branding bagi perusahaan adalah sebagai media pengenalan dan pembangun citra, serta perwujudan visi misi perusahaan. Dimana sebuah perubahan baru dari PT. Karya Pembina Swajaya sudah pasti membutuhkan media sebagai cerminan yang dapat membangun citra baru bagi perusahaan sendiri, bagi *stakeholder* maupun bagi klien perusahaan.
2. Pentingnya perusahaan dalam membangun *brand* sebagai penanda yang mampu mengidentifikasi keseluruhan tampilan visual serta aktifitas yang sedang dijalankan sehingga *stakeholder* dan klien perusahaan mampu mengidentifikasi perusahaan sesuai dengan citra yang ingin dibangun.

5.1.1 Dari Segi Konsep Perancangan

Dari segi konsep perancangan, penulis membuat list kebutuhan *stakeholder* dan klien perusahaan dengan membuat sebuah aktifitas *branding* yang diharapkan mampu menjadi refleksi citra yang dari nilai – nilai dan visi misi yang dibangun oleh PT. Karya Pembina Swajaya sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang produsen alat peraga pendidikan dengan mengutamakan kepercayaan terhadap seluruh elemen *stakeholder* perusahaan dengan memproduksi produk yang berkualitas. Dimana nantinya seluruh aktifitas *branding* dari segi visual sampai kepada strategi terintegrasi dengan konsep *brand* perusahaan.

5.1.2 Dari Segi Branding

Perancangan segi *branding* dimulai dari perancangan ulang identitas visual perusahaan yang mampu merepresentasikan konsep dan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan, dimana kriteria dalam membangun identitas visual tersebut

didapat dari analisa dan audit dari *stakeholder* perusahaan. Strategi yang dilakuakn meliputi dua hal yaitu strategi internal dan eksternal yang keduanya disesuaikan dengan kebutuhan PT. Karya Pembina Swajaya serta terintegrasi dengan konsep *branding* yang diinginkan oleh perusahaan.

5.2 Saran

5.2.2 Dari Segi Strategi

Perancangan *branding business to business* PT. Karya Pembina Swajaya merupakan sebuah awal dari pembangunan citra baru dari perusahaan yang nantinya diharapkan mampu tersampaikan kepada *stakeholder* dan klien perusahaan, selain itu juga mampu meningkatkan *spirit* kerja kepada pihak internal PT. Karya Pembina Swajaya sendiri. Selanjutnya proses yang harus dilalui tergantung pada konsistensi perusahaan dalam menjalankan aktifitas *brandnya* serta penerapan elemen visual yang semuanya telah diatur dalam pedoman *Graphic Standard Manual*.

Kekurangan dari perancangan *branding* ini adalah media yang digunakan merupakan media cetak konvensional yang dampaknya berpengaruh terhadap ongkos produksi perusahaan. Sehingga proses produksi dan pendistribusian dari media – media cetak ini akan membutuhkan waktu yang lebih lama dan mengurangi keefektifitasan dalam kinerja perusahaan sehingga dibutuhkan adanya tambahan divisi yang mampu menangani media – media ini. Media elektronik yang digunakan hanya melalui media *website* saja, maka untuk prospek kedepannya media – media dalam strategi perusahaan yang telah dibuat mampu dikembangkan menjadi media yang tidak konvensional, lebih praktis dan interaktif dan tentunya mampu menghemat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Pada penelitian dan perancangan selanjutnya disarankan untuk membuat media *Branding Business to Business* dengan variasi media yang lebih efisien dan mampu menekan biaya produksi serta mampu mengikuti perkembangan teknologi, seperti halnya *video*, *e company profile*, dan *e catalogue*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ollins, Wally. 2008. Wally Ollins: *The Brand handbook*. London: Thames & Hudson Ltd

Chiaravalle, Bill & Schenck, Barbara Findlay. 2007. *Branding for Dummies*. Indiana: Wiley Publishing Inc.

Kotler, Philip & Pfoertsch, Waldemar. 2006. *B2B Brand Management*. Berlin: Springer

Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Morioka, Adams. 2004. *Logo Design Workbook*. Massachusetts: Rockport Publishers Inc.

Ind, Nicholas. 2005. *Beyond Branding*. London: Kogan Page

Surianto, Rustan. 2011. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Moote, Idris. 2013. *Design Thinking for Strategic Innovation*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Miller, Anistatia & Jared Brown. 2001. *Logos: Making a Strong Mark*. New York: All Saints. Inc

Airey, David. 2010. *Logo Design Love*. Berkeley: David Airey

Landa, Robin. 2012. *Graphic Design Solution*. New Jersey: Quayside Publishing Group

Website

http://karyapembinaswajaya.com/?page_id=54 diakses pada tanggal 25 Oktober 2014 pada pukul 21.45

<http://www.pudak-scientific.com/en/profile.php> diakses pada tanggal 28 Oktober 2014 pada pukul 19.08

Biografi Penulis



Penulis dengan panggilan Bimo ini bernama lengkap Mohammad Bimo Prakoso, lahir di Surabaya tanggal 30 April 1992. Anak pertama dari dua bersaudara mendapatkan minat untuk berkuliah di jurusan Desain Komunikasi Visual – Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya karena minatnya. Penulis sudah mencoba berbagai macam bidang yang ada di jurusan dan jatuh cinta terhadap dunia *branding* sebagai tambahan terakhirnya dari beberapa bidang yang pernah dicobanya. Dan menjadikan ketertarikannya ini sebagai pilihan Tugas Akhirnya dalam rangka menyelesaikan kuliah.

Penulis memulai tingkat pendidikan di Gresik di SD Al hikmah, Surabaya.. Berlanjut ke SMP Al Hikmah Surabaya dan kemudian hijrah pada masa SMA, penulis melanjutkan studinya ke SMA Negeri 15 Surabaya. Dalam rangka melanjutkan pendidikan yang lebih baik penulis beruntung berkesempatan berkuliah di Prodi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil & Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Dan dengan segala bantuan dari sahabat, keluarga, dan senior penulis menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul *Branding Business to Business PT. Karya Pembina Swajaya*

Untuk berkomunikasi lebih lanjut dengan penulis dan melihat portfolio dapat mengakses :

Instagram : @bimobilly_
Behance : behance.net/bimobilly
Website : www.literoomdesign.com